**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 16300/B/2012/1398894779

# MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU A ANALÝZA JEHO APLIKÁCIE VO VYBRANOM REGIÓNE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY

**Bakalárska práca**

**Bratislava 2012** **Darina Horváthová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**
**OBCHODNÁ FAKULTA**

# MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU A ANALÝZA JEHO APLIKÁCIE VO VYBRANOM REGIÓNE CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

**Študijný odbor:** 6262 Obchodné podnikanie

**Školiace pracovisko:** Katedra služieb a cestovného ruchu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Peter Trefil

**Bratislava 2012** **Darina Horváthová**

**Zadanie záverečnej práce**

**Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.**

**Dátum:** **.....**

(podpis študenta)

**Poďakovanie**

**Touto cestou si dovoľujem poďakovať vedúcemu záverečnej práce Ing. Petrovi Trefilovi za cenné rady, usmernenie a odbornú pomoc pri spracovaní mojej záverečnej práce.**

**Dátum:** **.....**

(podpis študenta)

# Abstrakt

HORVÁTHOVÁ, Darina: *Marketingový mix v cestovnom ruchu a analýza jeho aplikácie v podmienkach vybraného regiónu cestovného ruchu v Slovenskej republike.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Trefil. – Bratislava: OF EU, 2012, 69 s.

Cieľom záverečnej bakalárskej práce bolo definovať a vysvetliť základné teoretické pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, cestovného ruchu a predstaviť jeden z regiónov Slovenskej republiky - Dolnopovažský región, predovšetkým okresy Galanta a Šaľa. Región má skvelé prírodné podmienky, množstvo kultúrnych a historických pamiatok, vďaka ktorým má veľký potenciál stať sa v priebehu niekoľkých rokov vyhľadávaným strediskom cestovného ruchu. Na základe teórie sa pokúsime analyzovať a aplikovať vybrané nástroje marketingového mixu v podmienkach tohto regiónu. Ďalej zrealizovať prieskum názorov a skúseností ľudí s regiónom. Na základe jeho výsledkov potom navrhnúť vhodné riešenia a odporúčania na zlepšenie ponuky služieb, zviditeľnenie regiónu, prilákanie väčšieho počtu návštevníkov a na celkový rozvoj odvetvia cestovného ruchu.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 schémy, 4 obrázky, 11 grafov, 6 tabuliek a 4 prílohy.

Prvá kapitola objasňuje súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí. Jednotlivé podkapitoly sú zamerané na vysvetlenie teoretických základov marketingu, marketingového mixu a cestovného ruchu. V druhej časti je charakterizovaný cieľ práce, na čo nadväzuje časť metodika práce a metódy skúmania. V ďalšej časti je bližšie popísaný Dolnopovažský región so zameraním na okresy Galanta a Šaľa a sú analyzované niektoré nástroje marketingového mixu v jeho podmienkach. Posledná kapitola sa zaoberá analýzou ponuky cestovného ruchu v okresoch Galanta a Šaľa. Na základe výsledkov uskutočneného prieskumu je vypracovaná SWOT analýza a sú formulované určité návrhy a odporúčania pre rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne.



**Kľúčové slová:**

Marketing, marketingový mix, cestovný ruch, Dolnopovažský región, Galanta, Šaľa

# Abstract

HORVÁTHOVÁ, Darina: *The marketing mix in tourism and the analysis of its application in conditions of selected tourism region of Slovak republic.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce: Department of Services and Tourism. – Supervisor: Ing. Peter Trefil. – Bratislava: OF EU, 2012, 69 p.

The aim of the thesis is to define and explain basic theoretical terms in the field of marketing, marketing mix, tourism and to introduce one of the regions in Slovakia – Dolné Považie, mainly districts of Galanta and Šaľa. This region has excellent natural conditions, a lot of cultural and historical sights thanks to which it has a big potential to become a sought-after centre of tourism in a few years. On the basis of theory we will try to apply and analyze chosen marketing mix tools in conditions of this region and to realize a survey of opinions and experiences of people in this region. After that we will suggest appropriate solutions and recommendations to better the offer of services, to make the region visible, to attract bigger number of visitors and to develop the complete section of tourism according to its results.

The thesis is divided into five chapters. It includes two schemes, four images, eleven graphs, six tables and four annexes.

The first chapter explains the present state of the issue at home and abroad. It is aimed at the explanation of theoretical basis of marketing, marketing mix and tourism. The aim of the thesis is described in the second chapter and it is followed by the chapter about the methodology of work and methods of investigation. The next chapter describes the region of Dolné Považie, mainly districts Galanta and Šaľa in detail and analyzes some tools of marketing mix in its conditions. The last chapter deals with the analysis of the offer of tourism in districts Galanta and Šaľa. According to results of the survey we have made, there is the SWOT analyses and there are formulated some suggestions and recommendations for the development of tourism in this region.



**Key words:**

Marketing, marketing mix, tourism, Region of Dolné Považie, Galanta, Šaľa

# Obsah

**Úvod** ..... **8**

**1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí** ..... **9**

1.1 Podstata a teoretické základy marketingu ..... 9
1.2 Teoretické základy cestovného ruchu, marketing v cestovnom ruchu ..... 10
1.3 Marketingový mix v podmienkach cestovného ruchu ..... 12
1.3.1 Produkt ( Product ) ..... 13
1.3.2 Cena (Price) ..... 17
1.3.3 Distribúcia a miesto (Place) ..... 19
1.3.4 Marketingová komunikácia (Promotion) ..... 21
1.3.5 Ľudia (People) ..... 25
1.3.6 Balíčky služieb (Packaging) ..... 26

**2 Cieľ práce** ..... **27**

**3 Metodika práce a metódy skúmania** ..... **28**

**4 Výsledky práce** ..... **29**

4.1 Regionalizácia cestovného ruchu v SR ..... 29
4.2 Charakteristika a vymedzenie Dolnopovažského regiónu ..... 31
4.3 Analýza vybraných nástrojov marketingového mixu v podmienkach Dolnopovažského regiónu ..... 36
4.3.1 Produkt ..... 36
4.3.2 Distribúcia ..... 44
4.3.3 Marketingová komunikácia ..... 45

**5 Diskusia** ..... **47**

5.1 Prieskum názorov a skúseností týkajúcich sa cestovného ruchu v regióne ..... 47
5.1.1 Cieľ prieskumu ..... 47
5.1.2 Metodika prieskumu ..... 47
5.1.3 Výsledky prieskumu ..... 48
5.2 Perspektívy rozvoja cestovného ruchu v regióne ..... 56
5.3 Návrhy a odporúčania ..... 58

**Záver** ..... **63**

**Zoznam použitej literatúry** ..... **65**

**Prílohy** ..... **68**

# Úvod

Cestovný ruch je odvetvie, ktoré sa v celosvetovom meradle dynamicky rozvíja. V jednotlivých krajinách sa jeho rozvoju venuje stále väčšia pozornosť. Je totiž známe, že má významné ekonomické prínosy a multiplikačné efekty, pokiaľ sa správne rozvíja. Cestovný ruch môže byť zdrojom príjmov pre obec, zdrojom vytvárania nových pracovných príležitostí, ale aj možností revitalizácie a zveľaďovania regiónov.

Slovensko sa vo svete prezentuje ako „Malá veľká krajina“, pričom sa zdôrazňujú jej hlavné atribúty. Neveľká rozloha, kde je všade blízko, na malom území sa nachádza veľa zaujímavostí a atraktivít, je tu ešte nedotknutá príroda a na objavovanie nových miest netreba veľa cestovať. Dôležité je predovšetkým odlíšiť sa a zdôrazňovať svoju jedinečnosť.

Mnohé regióny na Slovensku majú predpoklady stať sa významným strediskom cestovného ruchu. Len potenciál však nestačí. Aby sa región mohol stať turistami vyhľadávanou destináciou potrebuje cielene vypracovaný program rozvoja cestovného ruchu a marketingový mix zostavený presne podľa potrieb daného regiónu.

Základom je vytvoriť dobrý produkt, ktorý vychádza z prirodzených daností regiónu, ale zároveň je schopný prilákať návštevníkov. Musí byť stanovená cena, zodpovedajúca kvalite, ktorú sú ľudia ochotní zaplatiť a zároveň prináša aj zisk. Je potrebné čo najviac priblížiť a sprístupniť ponuku, čo je úlohou distribúcie. Dôležité je tiež oboznámiť ľudí s ponukou a vyvolať u nich túžbu navštíviť región, na čo sa využívajú rôzne nástroje marketingovej komunikácie. Súčasťou marketingového mixu v cestovnom ruchu sú ďalšie prvky - ľudia, baličky služieb, tvorba programov, procesy, partnerstvo a politická moc.

Oblasť, v ktorej analyzujeme jednotlivé nástroje marketingového mixu v záverečnej práci, je Dolnopovažský región, predovšetkým okresy Galanta a Šaľa. Región má skvelé prírodné podmienky, množstvo kultúrnych a historických pamiatok, vďaka ktorým má veľký potenciál stať sa v priebehu niekoľkých rokov vyhľadávaným strediskom cestovného ruchu. V našej bakalárskej práci chceme priniesť určité návrhy a odporúčania na zlepšenie súčasného stavu v oblasti cestovného ruchu.

Tento región sme si vybrali, pretože som sa v ňom narodila, žijem v ňom, veľmi dobre ho poznám a bola by som rada, keby ho spoznávalo a navštevovalo stále viac ľudí. Veríme, že naša bakalárska práca, ale najmä jej výsledky sa stanú akýmsi námetom alebo inšpiráciou pre mestá, obce, ale aj podniky a iné iniciatívy v oblasti cestovného ruchu.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

## 1.1 Podstata a teoretické základy marketingu

Hovorí sa, že marketing je asi tak starý ako samotná civilizácia. Marketingové praktiky využívali už v dávnych časoch obchodníci pri uskutočňovaní výmenných obchodov. Cestovali po celom svete, aby mohli obchodovať s tovarmi, o ktoré ľudia mali záujem a ktoré chceli kupovať.

Podľa Kitu sa pojem marketing objavil prvýkrát na univerzitách v Spojených štátoch amerických začiatkom 20. storočia ako reakcia na rýchly rast priemyselne vyspelej ekonomiky, resp. ekonomiky masovej spotreby a prebytku. Ponuka tu prevládala nad dopytom a s touto situáciou sa USA stretli ako prvé. Koncom päťdesiatych rokov sa marketing rozšíril aj do viacerých krajín Západnej Európy a Japonska. Odvtedy prešiel viacerými vývojovými etapami.[1]

Dnes, na začiatku tretieho tisícročia, je marketing neoddeliteľnou zložkou trvalo udržateľného rozvoja a neustále sa rozširuje aj možnosť jeho využitia v praxi. Je tiež neodmysliteľnou súčasťou nášho života, je všade okolo nás. Stretávame sa s ním takmer všade, ovplyvňuje naše myslenie aj konanie. Marketing však predstavuje oveľa viac, ako sme schopní spozorovať a pohľad verejnosti na jeho obsah je ešte stále skreslený. Mnohí ľudia spájajú marketing len s reklamou a technikami predaja. Sú to však len dve z mnohých marketingových funkcií a nejde ani o tie najdôležitejšie.

Stále viac organizácií a firiem si uvedomuje nevyhnutnosť marketingu a považujú ho za „filozofiu“ ich podnikania, či riadenia. Dobrá marketingová filozofia má rozhodujúci význam v každej organizácii, bez ohľadu na veľkosť alebo sektor, či oblasť v ktorej pôsobí.

Zhrnúť podstatu marketingu je veľmi ťažké. Existuje totiž nespočetné množstvo definícií a vysvetlení. Dalo by sa však povedať, že podstatou marketingu je snaha o nájdenie rovnováhy medzi potrebami zákazníka a firemnými cieľmi a budovanie vzájomne prospešných vzťahov medzi týmito dvomi prvkami. Účelom marketingu je získavanie nových zákazníkov tým, že sa im ponúkne výnimočná hodnota, uspokojovanie potrieb existujúcich zákazníkov a vytváranie zisku.

Uznávaným odborníkom v oblasti marketingu je Philip Kotler, ktorý definoval marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú

[1] KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: IURA Edition, 2005. s. 15. ISBN 80-8078-049-8

jednotlivci a skupiny svoje potreby a priania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt.“[2]

Na konci roku 2004 bola prijatá oficiálna definícia marketingu Americkou marketingovou asociáciou a znie takto: „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizáciami a sadou procesov pre vytváranie, zdieľanie a poskytovanie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.“[3]

## 1.2 Teoretické základy cestovného ruchu, marketing v cestovnom ruchu

Fenomén zvaný cestovný ruch je známy už celé stáročia. Už v období staroveku ľudia putovali z miesta na miesto, no cestovanie v tom čase nemalo taký charakter ako v dnešnej dobe . Dôvodom ďalekých ciest často nebola rekreácia, ale obchod. Cestovanie bolo často výsadou šľachty a vyšších vrstiev. Prudký nárast zaznamenal moderný cestovný ruch hlavne po druhej svetovej vojne.

Už v prvej polovici 20. storočia sa začala venovať pozornosť aj teoretickej stránke cestovného ruchu. Dnes je cestovných ruch odvetvím, ktoré v celosvetovom meradle zažíva veľmi rýchle tempo rastu a rozvoja. Je to spôsobené predovšetkým vplyvom globalizácie a liberalizácie vo svete. Deň čo deň pribúdajú nové miesta, ktoré sa zameriavajú na rozvoj cestovného ruchu, a tak sa usilujú riešiť svoje problémy.

Vo všeobecnosti je známe, že cestovný ruch má významné ekonomické prínosy pre krajiny, pokiaľ je rozvíjaný v správnom smere. Podieľa sa na zvyšovaní HDP, je zdrojom tvorby nových pracovných miest, ponúka možnosť zvyšovania príjmov domácností atď.

Podobne ako marketing, aj cestovný ruch má veľmi veľa definícií. Jednou z úplne prvých definícií je tá, ktorú sformuloval v roku 1910 Hermann v. Schullard a jej znenie je nasledovné: „cestovný ruch je súhrnom operácií, hlavne ekonomickej povahy, ktoré sa priamo vzťahujú na vstup, pobyt a pohyb cudzincov mimo alebo vnútri určitej krajiny, mesta alebo regiónu.“[4]

---

[2] KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. s. 30 ISBN 80-247-0513-3.

[3] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů.* Brno: Computer Press, 2006. s. 6 ISBN 80-251-1273-X.

[4] NOVACKÁ, Ľ. 2001. *Cestovný ruch a jeho kategórie.* In: MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja.* Bratislava: SPRINT vfra. , 2001. s. 221 ISBN 80-88848-78-4.

Ďalšia definícia hovorí, že „cestovný ruch je súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).“[5]

Cestovný ruch slúži na uspokojovanie potrieb rekreácie, kultúry a liečenia. Spravidla sa realizuje mimo bydliska a vo voľnom čase. Ľudia nepociťujú potrebu cestovného ruchu ako takého, ale pociťujú konkrétne potreby, napr. potrebu oddychu, športového vyžitia, poznávania, ktoré môžu uspokojiť práve svojou účasťou na cestovnom ruchu.

Oblasť služieb, kam patrí aj cestovný ruch, sa vyznačuje piatimi charakteristickými vlastnosťami, ktoré je potrebné zohľadniť pri tvorbe marketingového programu. Sú to: nehmotnosť, neoddeliteľnosť, premenlivosť, neskladovateľnosť a absencia vlastníctva.

Jakubíková uvádza vo svojej publikácii niektoré špecifiká cestovného ruchu:[6]

- Rozvoj cestovného ruchu je podmienený politicko - správnymi podmienkami
- Produkt cestovného ruchu sa nedá skladovať
- Miestna viazanosť
- Výrazná sezónnosť
- Trh je determinovaný prírodnými faktormi a ďalšími nepredvídateľnými vplyvmi
- Výrazný podiel ľudskej práce
- Úzky vzťah dopytu a ponuky
- Dopyt je výrazne ovplyvňovaný príjmami obyvateľstva, fondom voľného času, preferenciami, cenovou hladinou, životným štýlom, módou...
- Ponuka je ovplyvnená rozvojom technológií

Marketing sa začal využívať v cestovnom ruchu až v 60. rokoch 20. storočia. Za klasickú je pokladaná definícia marketingu J. Krippendorfa: „Marketing v cestovnom ruchu je systematické a koordinované zameranie podnikateľskej politiky podnikov cestovného ruchu, ako aj súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku.“[7]

---

[5] NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu.* Bratislava: Eurounion, 1996, s. 9 ISBN 80-85568-60-8

[6] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. s. 22. ISBN 978-80-247-3247-3.

[7] FERNER, F. K. 1993. *Marketing cestovného ruchu v praxi.* Bratislava: SPN, 1993. s. 10. ISBN 80-08-01978-6.

„Špecifické zvláštnosti marketingu služieb cestovného ruchu:

- Kratšia expozitúra služieb oproti hmotným výrobkom
- Výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb
- Väčší význam vonkajšej stránky poskytovania služieb
- Väčší dôraz kladený na imidž a úroveň
- Premenlivejšie distribučné cesty
- Väčšia závislosť na komplementárnych firmách
- Kopírovanie služieb - nie je patentovaná ochrana služieb
- Veľký dôraz na propagáciu mimo sezóny“[8]

## 1.3 Marketingový mix v podmienkach cestovného ruchu

Ako už bolo spomenuté, hlavnou úlohou marketingu je uspokojovanie zákazníckych potrieb, čo sa dosahuje použitím vhodného marketingového mixu. Pozostáva z viacerých faktorov, ktoré firmy využívajú, aby ovplyvnili trhové procesy, odlíšili sa od konkurencie v očiach spotrebiteľov a dosiahli stanovené ciele.

Podľa Kotlera je marketingový mix súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firmám umožňujú upraviť ponuku podľa prianí zákazníkov na cieľovom trhu. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firmy môžu spraviť, aby ovplyvnili dopyt po svojich produktoch. [9]

Klasická podoba marketingové mixu pozostáva zo štyroch prvkov, ktoré sú známe aj ako „4P“:

- produkt *(product)*,
- cena *(price)*,
- miesto, distribúcia *(place)*,
- marketingová komunikácia *(promotion)*.

V rámci jednotlivých prvkov ešte dochádza k tvorbe čiastkových mixov. Vznikajú tak produktový mix, cenový mix, distribučný mix a komunikačný mix.

Marketing služieb, ktorého súčasťou je aj cestovný ruch má v porovnaní s marketingom hmotných produktov určité špecifiká. Nemožno ho teda spájať len so

[8] Dostupné na internete: http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-cestovneho-ruchu/ [26. 01. 2012]
[9] KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 105- 106 ISBN 80-247-0513-3.

samotnou tvorbou ponuky alebo kvalitou služieb. Z toho vyplýva, že aj aplikácia marketingu si vyžaduje použitie iných nástrojov ako tradičných „4P“, z ktorých sa však vychádza aj pri tvorbe marketingového mixu služieb.

Podľa Jakubíkovej sa v oblasti služieb cestovného ruchu k základným štyrom prvkom marketingového mixu pridávajú ďalšie prvky, a to:

- ľudia (*people),*
- balíčky služieb (*packaging),*
- tvorba programov (*programming),*
- spolupráca, partnerstvo, koordinácia (*partnership),*
- procesy (*processes),*
- politická moc (*political power).* [10]

Pojem „mix“ znamená, že v praxi sa nikdy nevyužíva len jeden z nástrojov, ale vždy ide o použitie vhodnej kombinácie všetkých nástrojov. Každý jeden nástroj má rôznu váhu, čo závisí od zvolenej stratégie. Prvky marketingového mixu musia byť vždy vyvážené a v súlade so zdrojmi, ktoré má firma k dispozícii.

„Cieľom podniku cestovného ruchu je zosúladiť nástroje marketing - mixu tak, aby výsledkom ich vzájomného pôsobenia bol čo najvyšší efekt.“[11]

### *1.3.1 Produkt ( Product )*

Produkt je hlavnou zložkou marketingového mixu. Je považovaný za jadro marketingu.

Podľa Kotlera je produkt čokoľvek, čo sa dá ponúknuť na trhu na upútanie pozornosti, kúpu, použitie alebo spotrebu a dokáže uspokojiť potreby, túžby a priania. Produkty podľa neho zahŕňajú viac ako len hmotné statky. V širšom zmysle sem patria aj:

- fyzické predmety,
- služby,
- myšlienky,
- osoby,
- organizácie,
- miesta. [12]

---

[10] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. s. 183 ISBN 978-80-247-3247-3.

[11] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 26 ISBN 80-58323-30-X

Na trhu cestovného ruchu sú predmetom ponuky produkty cestovného ruchu, tvoriace súhrn rozličných statkov a služieb, ktorých účelom je uspokojiť želania a potreby zákazníkov. „Produkt cestovného ruchu je komplexný súbor zážitkov, resp. uspokojenie potreby po súbornom spektre skúseností v cieľovom mieste. Je neviditeľný a nemerateľný. Skladá sa z množstva multidimenzionálnych atribútov, ktoré si dopyt spája s rôznymi symbolickými asociáciami.“[13]

Podľa Novackej je produkt cestovného ruchu súhrn všetkých tovarov a služieb, ktoré sú spotrebovávané účastníkmi cestovného ruchu a sú im ponúkané a predávané v podobe zájazdu, kongresu, liečebného pobytu či vo forme konkrétnej základnej či doplnkovej služby cestovného ruchu. [14]

Podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sa pod pojmom produkt cestovného ruchu rozumie „súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto, podniky a inštitúcie, ktoré majú schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov.“[15]

Produkt cestovného ruchu má určité charakteristiky, a to:

- zoskupenie rôznorodých služieb a statkov a vzájomná závislosť medzi ich producentmi,
- nemateriálnosť a viazanosť na cieľové miesto,
- časová hodnota,
- komplexnosť a komplementarita,
- nestálosť a heterogénnosť,
- substituovateľnosť,
- sezónnosť dopytu.[16]

Kotler a Armstrong rozlišujú tri úrovne produktov a služieb:

- Jadro produktu (základný produkt, všeobecný produkt) je to, čo zákazník kupuje alebo to, čo si zákazník myslí, že kupuje. Predstavuje splnenie prianí a vyriešenie

---

[12] KOTLER, P a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007. s. 615 ISBN 978-80-247-1545-2.

[13] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 96. ISBN 978-80-89090-85-3.

[14] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 30 ISBN 80-58323-30-X

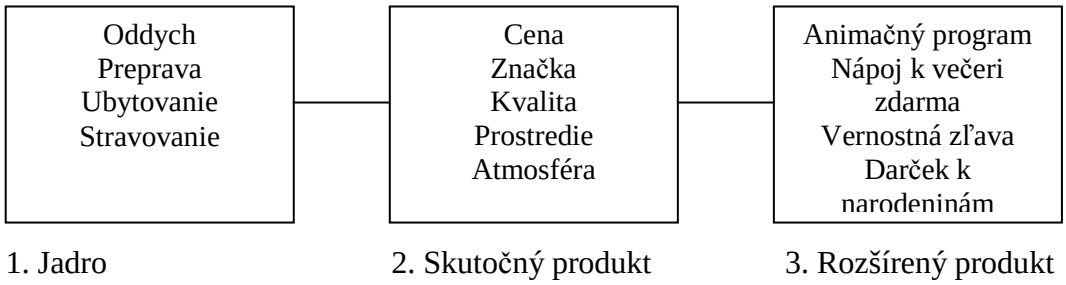
[15] Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Dostupné na internete: http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451 [26.01.2012]

[16] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 96- 97. ISBN 978-80-89090-85-3.

problému zákazníka, naplnenie jeho túžob a očakávaní. Vyjadruje tiež základný úžitok, ktorý mu produkt prináša.

- Skutočný produkt (reálny, vlastný) je súhrn vlastností, ktoré zákazník vyžaduje od produktu (úroveň kvality, značka, cena... ).
- Rozšírený produkt obsahuje ďalšie dodatočné služby a hodnoty, ktoré zákazník získava nákupom. Mal by uspokojovať aj tie potreby, na ktoré zákazník doteraz ani nepomyslel. Konkurenčný boj prebieha hlavne v tejto rovine. [17]

**Schéma č.1: Úrovne produktu cestovného ruchu**




Zdroj: vlastné spracovanie

Produkt cestovného ruchu má hmotnú a nehmotnú časť. Nehmotné časti produktu tvorí atmosféra miesta, klíma, pocit pohostinnosti alebo vzrušenie. Nemôžu byť ohodnotené. Hmotné časti produktu môžeme merať a ohodnotiť. Patria sem kultúrne, historické a prírodné zdroje, ale aj infraštruktúra (diaľnice, letiská,...) a supraštruktúra (hotely, reštaurácie, ubytovacie zariadenia...).[18]

Tak ako všetky produkty, aj produkty cestovného ruchu je dôležité neustále prispôsobovať a zdokonaľovať ako odozva na meniace sa požiadavky zákazníkov, nové trendy, či rozvoj technológií, aj s ohľadom na štádium ich životného cyklu.

Produkt by mal byť ukážkou konkurencieschopnosti firmy. Je preto nevyhnutné odlíšiť sa od konkurencie, ponúkať vysoko kvalitné, jedinečné produkty, ktoré majú pre zákazníka výnimočnú hodnotu.

[17] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing.* Praha: GRADA Publishing, 4. evropské vyd. 2007. s. 615 ISBN 978-80-247-1545-2.
[18] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. s. 183 ISBN 978-80-247-3247-3.

Kvalita produktu je v súčasnosti jedným z hlavných nástrojov pri vytváraní pozície na trhu. Je to kategória, ktorá vo všeobecnosti znamená schopnosť produktu plniť svoje funkcie.

Podľa definície World Tourism Organization (UNWTO) znamená kvalita v cestovnom ruchu uspokojenie všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní zákazníka v rámci akceptovateľnej ceny a vzájomne výhodných zmluvných podmienok, ktorá zahŕňa hlavné determinanty kvality ako bezpečnosť a ochrana, hygiena, transparentnosť, dostupnosť ubytovacích a stravovacích služieb a harmónia turistických aktivít s ľudským a prírodným prostredím. [19]

V podnikoch cestovného ruchu je nevyhnutné zameranie na klienta alebo hosťa. Malo by byť súčasťou celého procesu poskytovania služieb.

Novacká uvádza, že „celé snaženie o produkciu kvalitného produktu cestovného ruchu možno formulovať do nasledovných marketingových zásad:

1. Vaša spokojnosť - náš záujem
2. Kvalita je splnenie požiadaviek
3. Systém pre kvalitu je prevencia
4. Štandard výkonu sú bezchybné služby
5. Mierou kvality je cena nepríjemností.“[20]

Kvalita je pre dnešných zákazníkov samozrejmosťou. Neustále sa zvyšujú ich požiadavky na kvalitu služieb. Citlivosť na kvalitu je viditeľná na trhoch spotrebiteľov, ale aj na trhoch organizácií. Podniky preto stále častejšie zavádzajú systémy kvality.

Internetová stránka, ktorá sa venuje ekonomike a marketingu uvádza, že kvalitu služieb okrem zákazníckych požiadaviek určujú aj normy, o ktorých možno povedať, že sú jedným z najprísnejších hľadísk na riadenie kvality služieb. Kvalitou služieb sa zaoberá norma ISO 9004 – 2 s názvom Riadenie kvality a prvky systému kvality, časť 2: Smernice pre služby. Ide o nový pohľad na kvalitu, ktorý sa usiluje podnietiť organizácie a firmy k efektívnejšiemu manažérstvu kvality v oblasti poskytovania služieb. Zavedenie systému riadenia kvality prináša viaceré pozitíva, napríklad:

- zvýšenie produktivity služieb,
- zvyšovanie zisku a znižovanie strát,

[19] Quality in Tourism, UNWTO. Dostupné na internete: http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism [26.01.2012]

[20] NOVACKÁ, Ľ. 2001. *Cestovný ruch a jeho kategórie.* In: MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja.* Bratislava: SPRINT vfra. , 2001. s. 297 ISBN 80-88848-78-4.

- dosiahnutie konkurenčnej výhody,
- zvyšovanie podielu na trhu,
- zvyšovanie spokojnosti zákazníkov a mnohé iné. [21]

### *1.3.2 Cena (Price)*

Cena je „čiastka, za ktorú sú výrobky alebo služby ponúkané na trhu, je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, t.j. sumy, ktorú spotrebiteľ vynakladá výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku alebo službe.“[22]

Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý vytvára príjmy, ovplyvňuje ziskovosť podnikania a určuje tiež podiel firmy na trhu. Všetky ďalšie nástroje predstavujú pre firmu náklad. Zároveň je cena aj najflexibilnejším prvkom, pretože v porovnaní s charakteristikami výrobku alebo distribučnými cestami sa ceny dajú veľmi rýchlo meniť a prispôsobovať potrebám trhu alebo aktuálnej situácii. Je tiež formou komunikácie medzi kupujúcim a predávajúcim.

Pri tvorbe cenovej politiky je potrebné vychádzať z cieľov, ktoré si podnik stanovil. Je ovplyvňovaná dvomi skupinami faktorov. Interné (endogénne) faktory súvisia so samotnou firmou a patria sem jej ciele, ostatné prvky marketingového mixu a náklady. Druhú skupinu tvoria externé (exogénne) faktory, kam patrí charakter trhu a dopytu, konkurencia, ekonomická situácia, fiškálna politika a ďalšie. Dopyt určuje najvyššiu hranicu, ktorú môže cena dosiahnuť a náklady predstavujú spodnú hranicu ceny. Je preto potrebné predávať za takú cenu, ktorú akceptujú zákazníci, odlíši nás od konkurencie a súčasne pokryje všetky náklady a prinesie aj primeraný zisk.

Je potrebné uviesť, že ceny v cestovnom ruchu je treba tvoriť nielen na základe znalostí vyššie uvedených marketingových prístupov, ale tiež na základe znalosti samotného odvetvia cestovného ruchu a jednotlivých sektorov, ale aj konkrétneho zariadenia, v ktorom sa cena stanovuje. V cestovnom ruchu cena zvyčajne nevystupuje ako reprezentant určitej služby, ale celého balíka služieb, často aj z rôznych odvetví.

Podľa Novackej, hlavné formy marketingových cenových stratégií, ktoré sa používajú v oblasti cestovného ruchu sú:

- diferenciácia cien podľa segmentu klientely:

---

[21] Dostupné na internete: http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-cestovny-ruch/Teoria-Diplomova-praca-Normy-kvality-v-sluzbach.pdf [26.01.2012]

[22] KOTLER, Ph. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 483 ISBN 80-247-0513-3.

- podľa miesta,
- podľa času,
- podľa obchodného rozpätia,

- prienikové ceny,
- zbieranie smotany (šľahačkové ceny),
- linkované ceny,
- psychologické ceny,
- jednotné ceny,
- ďalšie.[23]

V odvetví cestovného ruchu sa vo veľkom rozsahu uplatňujú **diferencované ceny**. Bežne sa používa napríklad poskytovanie zliav mimo sezóny, časté sú aj víkendové zľavy atď. Na druhej strane v čase, keď vrcholí sezóna alebo sa konajú rôzne akcie dochádza k zvyšovaniu základnej ceny. Diferenciácia cien podľa klientely znamená, že rôzne segmenty platia sa ten istý produkt inú cenu. Stretávame sa s ňou napríklad pri vstupenkách do galérií, múzeí, či v doprave, kedy sa poskytujú zľavy študentom, dôchodcom alebo deťom. Časté sú tiež zľavy pre rodiny s deťmi, ceny last minute, first minute a pod. Spôsobov diferencovania cien je veľmi veľa.

„Marketingovou cenovou stratégiou môže byť **prieniková cena** „chytáková“, veľmi nízka cena produktu, ktorá má viacero účinkov:

- podnik získa nových klientov,
- prenikne na nový trh,
- relatívne ochromí konkurenciu,
- získa povesť „lacnej“ firmy (nie vždy žiadúci image).“[24]

Firmy, ktoré ponúkajú unikátne produkty s vysokou kvalitou zväčša významným klientom využívajú tzv. **šľahačkové ceny,** ktoré sa zvyknú označovať aj smotánkové. S rastúcou kvalitou, rastie aj cena produktov. Cieľom je vytvoriť maximálny zisk.

**Linkované ceny** často uplatňujú drobné podniky z oblasti cestovného ruchu, hlavne súkromné cestovné kancelárie a „majú minimálnu odchýlku od ceny akceptovanej

[23] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 37-38 ISBN 80-58323-30-X.
[24] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 39 ISBN 80-58323-30-X.

trhom a určenej ponukou prvého podniku cestovného ruchu, ktorý na trh daný produkt uviedol, alebo ho predáva v maximálnom rozsahu.“[25]

**Psychologické ceny** využívajú podniky s cieľom vyvolať u zákazníka záujem o ponúkaný produkt. Pri ich tvorbe sa berú do úvahy psychologické efekty. Používajú sa ceny o trochu nižšie ako je zaokrúhlená suma (napr. 199,99 €) alebo ceny s označením „od“, ktorá znamená najnižšiu základnú cenu, ktorá sa vo väčšine prípadov ešte zvyšuje. Spotrebitelia tiež často predpokladajú, že vyššia cena znamená aj vyššiu kvalitu.

„Psychologický aspekt a podporu predaja obsahujú aj **jednotné ceny**, ktoré nachádzajú svoje uplatnenie predovšetkým v reštauračnom stravovaní.“[26]

Charakter služieb cestovného ruchu si vyžaduje stanoviť ceny s určitým predstihom, aby sa mohli pripraviť katalógy a sprievodcovia. Ceny sa teda vytvárajú už v úvode plánovania marketingovej stratégie. Pre organizácie cestovného ruchu, stravovacích a ubytovacích služieb je cenotvorba zložitou strategickou úlohou.

### *1.3.3 Distribúcia a miesto (Place)*

Teória marketingu definuje distribúciu ako „súbor operácií, ktorými sa dostáva produkt z oblasti výroby k dispozícii spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase.“[27]

Z právneho hľadiska zahŕňa distribúcia všetky aktivity, ktoré napomáhajú prechodu fyzického a dispozičného práva na produkt z jedného subjektu na iný.

Ako už bolo povedané, produkty cestovného ruchu majú mnohé osobité vlastnosti. Miesto a čas kúpy sa nezhoduje s miestom a časom, kedy dochádza k spotrebe. Zákazník sa obvykle musí dostať na miesto poskytovania, inokedy zas poskytovateľ ide za zákazníkom. V prípade produktov cestovného ruchu sa distribúcia odlišuje najmä v tom, že k ich spotrebe dochádza až v cieľovom mieste.

Distribúcia v cestovnom ruchu podľa Novackej „predstavuje súbor činností, ktoré zabezpečujú komercionalizáciu produktu cestovného ruchu. Ide o to, ako čo najlepšie

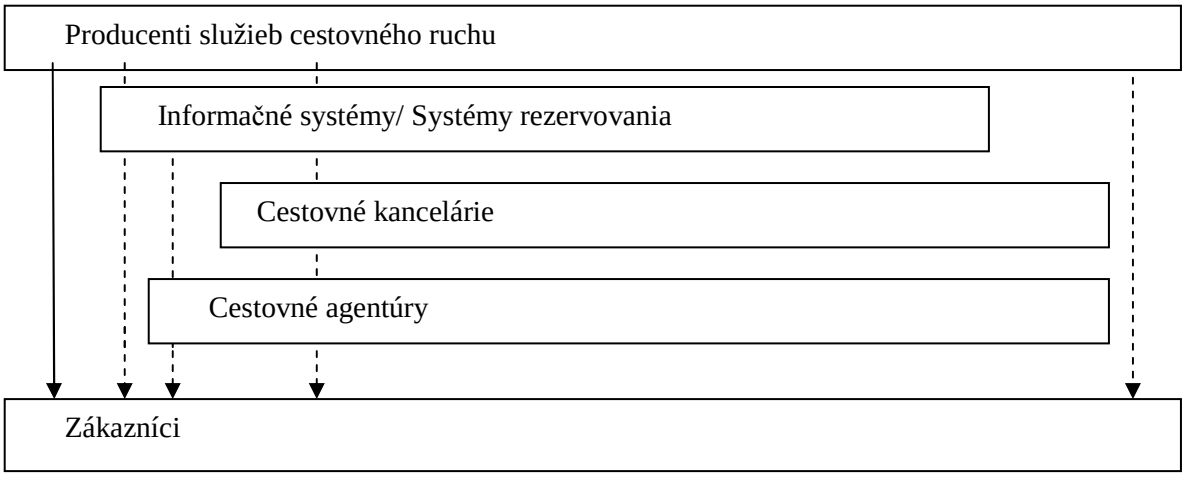
[25] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 40 ISBN 80-58323-30-X.
[26] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 40 ISBN 80-58323-30-X.
[27] KITA, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vydanie. Bratislava: IURA Edition, 2005. s. 264. ISBN 80-8078-049-8

z organizačného hľadiska predať službu cestovného ruchu, o ktorú prejavil záujem potencionálny zákazník.“[28]

„Distribúcia sa realizuje prostredníctvom distribučných kanálov, ktoré môžu byť priame alebo nepriame. Distribučné kanály predstavujú súbor organizácií, ktoré sprístupňujú produkty a služby cestovného ruchu zákazníkom.“[29]

Distribučné kanály a sprostredkovatelia sa využívajú z dôvodu väčšej efektívnosti pri dodaní produktov cieľovým zákazníkom. Vďaka ich kontaktom, skúsenostiam a špecializácii, tak môžu organizácie dosiahnuť viac, ako by mohli dosiahnuť sami.

**Schéma č. 2: Distribučné kanály v cestovnom ruchu**




———— priame kanály - - - - - - - - nepriame kanály

Zdroj: GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Trian, 2000. s. 150.

Rozlišujeme vonkajšie a vnútorné distribučné kanály cieľového miesta. Vonkajšie distribučné kanály sú tvorené kombináciou sprostredkovateľov zahraničných zástupcov, cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Vnútorné distribučné kanály sú založené na spolupráci regionálnych a miestnych organizácií cestovného ruchu, domácich cestovných kancelárií a cestovných agentúr a poskytovateľov služieb. Patria sem aj turistické informačné kancelárie. [30]

„Podľa spôsobu distribúcie rozlišujeme distribúciu na:

1. exkluzívnu - vybraný subjekt cestovného ruchu na vymedzenom území

[28] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 41 ISBN 80-58323-30-X.

[29] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 107 ISBN . ISBN 978-80-89090-85-3.

[30] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 108-109 ISBN 978-80-89090-85-3.

2. intenzívnu - maximálny počet kanálov na čo najširší trh cestovného ruchu,
3. selektívnu - vybrané produkty cestovného ruchu do vybraných distribučných kanálov.“[31]

V dnešnej dobe dochádza k viacerým zmenám v oblasti distribúcie. Mnohé z klasických distribučných ciest upadajú a vznikajú nové. Prispel k tomu hlavne technologický pokrok a rozvoj internetu.

**Centrálne rezervačné systémy a Globálne distribučné systémy**

„Globálne distribučné systémy sa používajú ako katalóg produktov pre sprostredkovateľov v cestovnom ruchu. Pôvodne ich využívali letecké spoločnosti na predaj leteniek. Následne začali využívať GDS aj cestovné agentúry. V súčasnosti sa GDS využívajú na rezervovanie, predaj, storno leteniek, hotelových izieb alebo na prenájom áut.“ [32] Medzi najznámejšie informačno-rezervačné systémy patria Amadeus, Galileo-Apollo, SABRE a iné.

**Distribúcia cez internet**

Informačno-komunikačné technológie a internet priniesli celý rad nových možností pre podniky z oblasti cestovného ruchu. Medzi tie najvýznamnejšie patria:

- prístup k veľkému množstvu informácií,
- vlastná prezentácia prostredníctvom vytvorenia internetovej stránky,
- predaj a rezervácia na internete,
- nástroj komunikácie a budovania vzťahov so zákazníkmi a obchodnými partnermi,
- flexibilita, možnosť priebežne upravovať ponuku a programy,
- znižovanie počtu distribučných kanálov s cieľom zníženia nákladov a zvýšenia efektívnosti.

### *1.3.4 Marketingová komunikácia (Promotion)*

„Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu,

[31] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 41 ISBN 80-58323-30-X.
[32] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 113. 978-80-89090-85-3

prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.“[33]

Podľa Kotlera sa pojmom marketingová komunikácia označujú prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať spotrebiteľov, presviedčať ich a pripomínať im - priamo alebo nepriamo - produkty a značky, ktoré predávajú. [34]

Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov, presvedčiť ich o kúpe produktu, získať verných zákazníkov a zvýšiť frekvenciu aj objem nákupov. Na splnenie tohto cieľa sa používajú nástroje a prostriedky marketingovej komunikácie, ktoré spoločne tvoria komunikačný mix. Najpoužívanejšími nástrojmi sú:

- reklama (advertising),
- podpora predaja (sales promotion),
- vzťahy s verejnosťou (public relations- PR),
- osobný predaj (personal selling),
- priamy marketing (direct marketing).

V cestovnom ruchu patria medzi významné komunikačné nástroje reklama (katalógy, kalendáre, brožúry a iné), podpora predaja (veľtrhy, výstavy, súťaže, kupóny na zľavy, ochutnávky a iné) a vzťahy s verejnosťou - PR. Veľké uplatnenie má tiež internet. [35]

**Reklama** je platená forma neosobnej komunikácie, prezentácie a podpory výrobkov, služieb a myšlienok a má komerčný charakter.

Ferner považuje reklamu za najzávažnejší marketingový nástroj, lebo je v období „totálnej komunikácie“ všadeprítomná a patrí tiež medzi najzákladnejšie odbytovo-politické nástroje. Priebeh pôsobenia v reklamy môžeme podľa neho určiť nasledovne:

- Oboznámenie s regiónom (strediskom) cestovného ruchu, či s konkrétnou ponukou, pretože čo nie je známe, sa nemôže predať.
- Sprostredkovanie dôležitých informácií o ponuke.
- Vytvorenie pozitívnej predstavy v mysliach návštevníkov o našich výrobkoch a cieľovom mieste.
- Na základe pozitívneho postoja sa má ponuka stať želateľnou, má ovplyvniť rozhodovanie v prospech predávajúceho. [36]

---

[33] KITA, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vydanie. Bratislava: IURA Edition, 2005. s. 315. ISBN 80-8078-049-8
[34] KOTLER, P.- KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management.* 12. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2007. s. 574 ISBN 978-80-247-1359-5.
[35] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. s. 183 ISBN 978-80-247-3247-3.

Reklama v oblasti cestovného ruchu môže byť veľmi účinná, osloviť široké spektrum ľudí pri pomerne nízkych nákladoch a možno ju tiež viackrát opakovať. Otázne však je, či medzi oslovenými sú aj potenciálni zákazníci či návštevníci cieľového miesta. Medzi hlavné reklamné prostriedky, ktoré sa využívajú v cestovnom ruchu patria: katalógy, brožúry, prospekty, letáky, tlačení sprievodcovia, plagáty, billboardy, inzercia v tlači, reklama v rádiu, v televízii, reklama na internete, v kinách atď.

Na Slovensku, ale aj v mnohých iných krajinách, je reklama upravená aj legislatívne. Od roku 2001 platí na Slovensku zákon č. 147/2001 Z. Z. o reklame, ktorý bol naposledy novelizovaný v roku 2007. Podľa tohto zákona je reklamou „každá prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.“. Zákon určuje aj všeobecné požiadavky na reklamu - musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže, s dobrými mravmi, nesmie byť klamlivá, skrytá a zneužívať dôveru spotrebiteľa. Upravuje aj porovnávaciu reklamu, ktorou je podľa tohto zákona „reklama, ktorá priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa.“ Je prípustná len pri dodržaní mimoriadne prísnych podmienok.[37]

**Podpora predaja** podľa Kotlera pozostáva z krátkodobých podnetov, ktoré majú povzbudiť nákup, či predaj výrobku alebo služby. Zatiaľ, čo reklama ponúka dôvody, prečo si daný výrobok alebo služby kúpiť, podpora predaja ponúka dôvody, prečo si výrobok kúpiť hneď. Jej cieľom je motivovať zákazníka k okamžitému nákupu. [38]

Možno teda povedať, že sa usiluje o zvýšenie obratu pomocou využitia rôznych nástrojov, napríklad znížením ceny alebo zvýšením atraktívnosti produktu.

V cestovnom ruchu sa nástroje podpory predaja orientujú na zákazníkov, ale aj na sprostredkovateľov a predajcov. Zaužívané sú predovšetkým rôzne darčekové poukazy, vernostné programy, prémie, rabaty, poskytnutie služieb naviac, súťaže, lotérie, vouchery, zľavové kupóny a rôzne iné, ktoré môžu prispieť k zvýšeniu návštevnosti a predaja. Čo sa týka sprostredkovateľov, využívajú sa hlavne školenia, semináre, študijné cesty, provízie a iné.

Jedným z prostriedkov podpory predaja je účasť na výstavách a veľtrhoch. Vzhľadom na finančnú náročnosť účasti je vhodné vybrať len špecializované podujatia

---

[36] FERNER FERNER, F. K. 1993. *Marketing cestovného ruchu v praxi.* Bratislava: SPN, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6.

[37] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame. Dostupné na internete: http://www.strategie.sk/files/dokumenty/zakony/O_reklame_2001.pdf [26.01.2012]

[38] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing.* Praha: GRADA Publishing, 4. evropské vyd. 2007. s. 615 ISBN 978-80-247-1545-2.

zamerané na cieľové skupiny alebo zvážiť možnosť prezentácie ponuky ako súčasť ponuky väčšieho územia (napríklad samosprávny kraj, región). [39]

„**Osobný predaj** je proces podpory a presviedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.“[40]

Je to základný spôsob predaja produktov v cestovnom ruchu. Ide o komunikáciu „tvárou v tvár“, jej cieľom je poskytnúť informácie, presvedčiť a budovať vzťahy. Orientuje sa najmä na sprostredkovateľov predaja a návštevníkov.

**Public relations**, skrátene PR je „budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého „image firmy“ a riešeniu a odvracaniu nepriaznivých fám, povestí a udalostí. Medzi hlavné nástroje PR patria vzťahy s tlačou, publicita produktu, firemná komunikácia, lobovanie a poradenstvo.“[41]

V cestovnom ruchu sa prostredníctvom PR vytvárajú vzťahy s médiami, vzťahy s miestnou verejnosťou, vzťahy vo vnútri organizácie ale aj s ďalšími subjektami v tomto odvetví.

Podľa Novackej sa koncepčná činnosť v rámci public relations orientuje päť základných postulátov:

- identita podniku cestovného ruchu (Corporate Identity CI),
- kultúra podniku cestovného ruchu (Corporate Culture CC),
- vzhľad podniku cestovného ruchu (Corporate Design CD),
- image podniku cestovného ruchu (Corporate Image Cim),
- komunikácia podniku cestovného ruchu (Corporate Communications Ccom).[42]

**Priamy marketing** je interaktívna forma komunikácie, pre ktorú je typický osobný prístup k zákazníkom, nízke náklady a pomerne nenáročné meranie odozvy. Slúži na zvyšovanie vernosti klientov. „Je založený na neustálom kontaktovaní stálych

---

[39] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 113 ISBN 978-80-89090-85-3.
[40] KITA, J. a kol. 2005. Marketing. 3. vydanie. Bratislava: IURA Edition, 2005. s. 315. ISBN 80-8078-049-8
[41] KOTLER, P. ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing, 4. evropské vyd. 2007. s. 889 ISBN 978-80-247-1545-2.
[42] NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. s. 41 ISBN 80-58323-30-X

a potenciálnych návštevníkov, zasielaním aktuálnych informácií a zaujímavých cenových ponúk.“[43]

Priamy marketing využíva stále častejšie moderné technológie a internet. Medzi nástroje priameho marketingu patria: zásielky, katalógy, využívanie databáz, direct mailing, e-marketing, on-line komunikácia, SMS a mnohé iné.

V súčasnosti vznikajú inovatívne formy komunikácie, ktoré sa usilujú pritiahnuť pozornosť kreativitou, vtipom, priniesť niečo nové, nečakané a odlíšiť sa tak od konkurencie. Patrí sem napríklad emocionálna komunikácia, event marketing, guerilla marketing, mobilný marketing či virálny marketing.

### *1.3.5 Ľudia (People)*

Kvalita služieb cestovného ruchu a spokojnosť zákazníkov vo veľkej miere závisí od ľudí, ktorí tieto služby poskytujú. Ich poznatky, odborné vedomosti, jazykové znalosti, ale hlavne ich kultúra a správanie tvoria prevažnú časť zážitkov zákazníkov. Ľudia sú zdrojom úspechov, ale aj zdrojom chýb, ktoré vedú k zlyhaniu. Kvalita služieb je vždy vnímaná cez ich poskytovateľa a pokiaľ nebudú sprevádzané ochotou, ústretovosťou a príjemným vystupovaním, zákazník ich bude vnímať negatívne.

Ľudský faktor zohráva kľúčovú úlohu vo všetkých oblastiach cestovného ruchu. Podniky sa preto musia vo väčšej miere musia venovať svojim pracovníkom a investovať do rozvoja ľudských zdrojov.

Ľudia, to nie sú len zamestnanci, ale aj zákazníci, ktorí majú tiež vplyv na prosperitu. Klient by mal byť zmyslom práce podnikov cestovného ruchu, pretože on im preukazuje láskavosť tým, že im dáva príležitosť, aby mohli svoje podnikateľské aktivity uskutočňovať. [44]

---

[43] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. s. 113 ISBN 978-80-89090-85-3.

[44] NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu.* Bratislava: Eurounion, 1996, s. 7 ISBN 80-85568-60-8

### *1.3.6 Balíčky služieb (Packaging)*

Podľa Novackej predstavuje packaging „marketingovú techniku, ktorej výsledkom je tvorba komplexného produktu cestovného ruchu. Takýto produkt je tvorený zo súboru jednotlivých služieb a je zostavený do konkrétneho programu.“[45]

Typickým príkladom balíčku v cestovnom ruchu je zájazd, ktorý zvyčajne obsahuje dopravu, ubytovanie aj stravovanie, ale môže obsahovať aj iné služby, napríklad wellness, fitness, animačné programy atď.

Balíčky spolu s tvorbou programov (programming) plnia päť kľúčových úloh v marketingu cestovného ruchu:

1. Eliminujú pôsobenie faktora času.
2. Zlepšujú rentabilitu.
3. Podieľajú sa na využívaní segmentačných marketingových stratégií.
4. Sú komplementárne voči ostatným prvkom marketingového mixu a pri správnej kombinácii vytvárajú oveľa príťažlivejšiu a zaujímavejšiu ponuku.
5. Spájajú navzájom nezávislé organizácie pohostinstva a cestovného ruchu. [46]

[45] NOVACKÁ, Ľ. 2001. *Cestovný ruch a jeho kategórie.* In: MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja.* Bratislava: SPRINT vfra. , 2001. s. 312 ISBN 80-88848-78-4.

[46] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. s. 268 ISBN 978-80-247-3247-3.

# 2 Cieľ práce

Cieľom záverečnej bakalárskej práce je definovať a vysvetliť základné teoretické pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, cestovného ruchu a predstaviť jeden z regiónov Slovenskej republiky - Dolnopovažský región, predovšetkým okresy Galanta a Šaľa. Región má skvelé prírodné podmienky, množstvo kultúrnych a historických pamiatok, vďaka ktorým má veľký potenciál stať sa v priebehu niekoľkých rokov vyhľadávaným strediskom cestovného ruchu. Na základe teórie sa pokúsime aplikovať a analyzovať vybrané nástroje marketingového mixu v podmienkach tohto regiónu. Ďalej zrealizovať prieskum názorov a skúseností ľudí s regiónom. Na základe jeho výsledkov potom navrhnúť vhodné riešenia a odporúčania na zlepšenie ponuky služieb, zviditeľnenie regiónu, prilákanie väčšieho počtu návštevníkov a na celkový rozvoj odvetvia cestovného ruchu.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 schémy, 4 obrázky, 11 grafov, 6 tabuliek a 4 prílohy.

Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Zameriava sa na teoretické základy marketingu, marketingového mixu a cestovného ruchu. V druhej kapitole je charakterizovaný cieľ práce a následne v tretej kapitole je vysvetlená metodika práce a použité metódy skúmania. V ďalšej kapitole je bližšie popísaný Dolnopovažský región a sú tiež analyzované niektoré nástroje marketingového mixu v jeho podmienkach. Posledná kapitola sa zaoberá analýzou ponuky produktov cestovného ruchu v okresoch Galanta a Šaľa a prieskumom názorov a skúseností respondentov týkajúcich sa cestovného ruchu. Na základe získaných poznatkov a výsledkov analýzy sme vypracovali SWOT analýzu a v závere formulujeme určité návrhy a odporúčania, ktoré by mohli prispieť k rozvoju cestovného ruchu v danom regióne.

# 3 Metodika práce a metódy skúmania

Písanie bakalárskej práce prebiehalo vo viacerých nadväzujúcich krokoch, pričom boli použité rôzne metódy.

Prvým krokom bol výber témy zo zverejnených tém a jej potvrdenie u vedúceho bakalárskej práce. Po odbornej konzultácii nasledovala príprava. Tá zahŕňala premyslenie si danej problematiky, stanovenie cieľa a tvorbu predbežnej osnovy, ktoré slúžili ako dôležité oporné body pri zostavovaní bakalárskej práce.

V druhom kroku sme pokračovali vyhľadávaním a zbieraním súvisiacich sekundárnych zdrojov k danej téme, najmä v Univerzitnej knižnici a Slovenskej ekonomickej knižnici Ekonomickej univerzity v Bratislave a na internete. Štúdiom dostupných zdrojov sme postupne získavali lepší prehľad o danej problematike. V procese spracovania zozbieraných údajov sme použili metódu analýzy aj syntézy, aby sme získali najpodstatnejšie informácie.

Pri zostavovaní bakalárskej práce sme vychádzali z Internej smernice č. 1/2010 o náležitostiach záverečných prác, ich bibliografickej registrácii, kontrole originality, uchovávaní a sprístupňovaní.

Ďalším krokom bolo zbieranie informácií o samotnom Dolnopovažskom regióne, o okresoch Galanta a Šaľa a tamojšom cestovnom ruchu. Hlavným zdrojom týchto údajov bol dokument Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike vydaný Ministerstvom hospodárstva SR, propagačné materiály a informačné brožúry získané na veľtrhu cestovného ruchu ITF Slovakiatour v Bratislave, na Mestskom úrade v Galante a v turisticko – informačnej kancelárii.

Pri príprave bakalárskej práce sme využili aj možnosť osobnej konzultácie s poslancom Mestského zastupiteľstva v Galante, s odbornou zamestnankyňou Mestského úradu v Galante a s manažérom Združenia cestovného ruchu Galantsko. Získali sme od nich cenné informácie a podklady k spracovaniu bakalárskej práce.

V praktickej časti nasledovala analýza získaných teoretických poznatkov a ich aplikácia v danom regióne. Je doplnená vlastným prieskumom, kde sme zisťovali názory respondentov týkajúce sa cestovného ruchu v regióne štandardizovaným dopytovaním pomocou nami vytvoreného dotazníka. Údaje sme spracovali pomocou programu Microsoft Excel. Na základe získaných informácií a výsledkov prieskumu sme zostavili SWOT analýzu a navrhli aktivity na rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne.

# 4 Výsledky práce

## 4.1 Regionalizácia cestovného ruchu v SR

„Materiál Regionalizácia cestovného ruchu v SR sa predkladá ako iniciatívny a bol spracovaný s cieľom vytvoriť základný východiskový dokument ďalšieho rozvoja cestovného ruchu, ktorý by dôsledne analyzoval aktuálny stav podmienok rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, definoval a vyhodnotil potenciál územia pre cestovný ruch, navrhol kategorizáciu regiónov SR a rozvojové priority cestovného ruchu v týchto regiónoch.“[47]

Na základe dokumentu je celé územie SR rozdelené do 21 regiónov. Je zhodnotený potenciál jednotlivých regiónov pre rozvoj cestovného ruchu a vyzdvihuje tiež jeho najdôležitejšie formy. Ide o nezáväzný nástroj, ktorý má len podporný charakter.

„Región predstavuje vymedzenú časť územia, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Pri ich vymedzení sa brali do úvahy nasledovné hľadiská/kritériá:

- podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre turizmus
- geograficko- prírodné hranice
- spoločný vývoj- historické vymedzenie územia
- analogické funkcie územia pre turizmus
- určitá minimálna veľkosť územia
- vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo územia regiónu
- predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom
- spoločný prístup a infraštruktúra
- spoločná turistická ponuka.“[48]

Regióny by mali fungovať ako organické jednotky s vlastnou organizáciou a vnútornou štruktúrou. Prejavom ich funkčnosti sú miestne, či regionálne združenia turizmu. Realizujú spoločné ciele, aktivity, marketing ako aj financovanie neziskových aktivít a zariadení.

---

[47] Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/uploads/38/47/3847368f37899d15bb8910b9a99984f5/04_spravaoregionalizacii.pdf [31.01.2012]

[48] Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/uploads/e5/51/e551fc3d2d96e4d7a6d34b36c3d77a8e/08_1_22.pdf [31.01.2012]

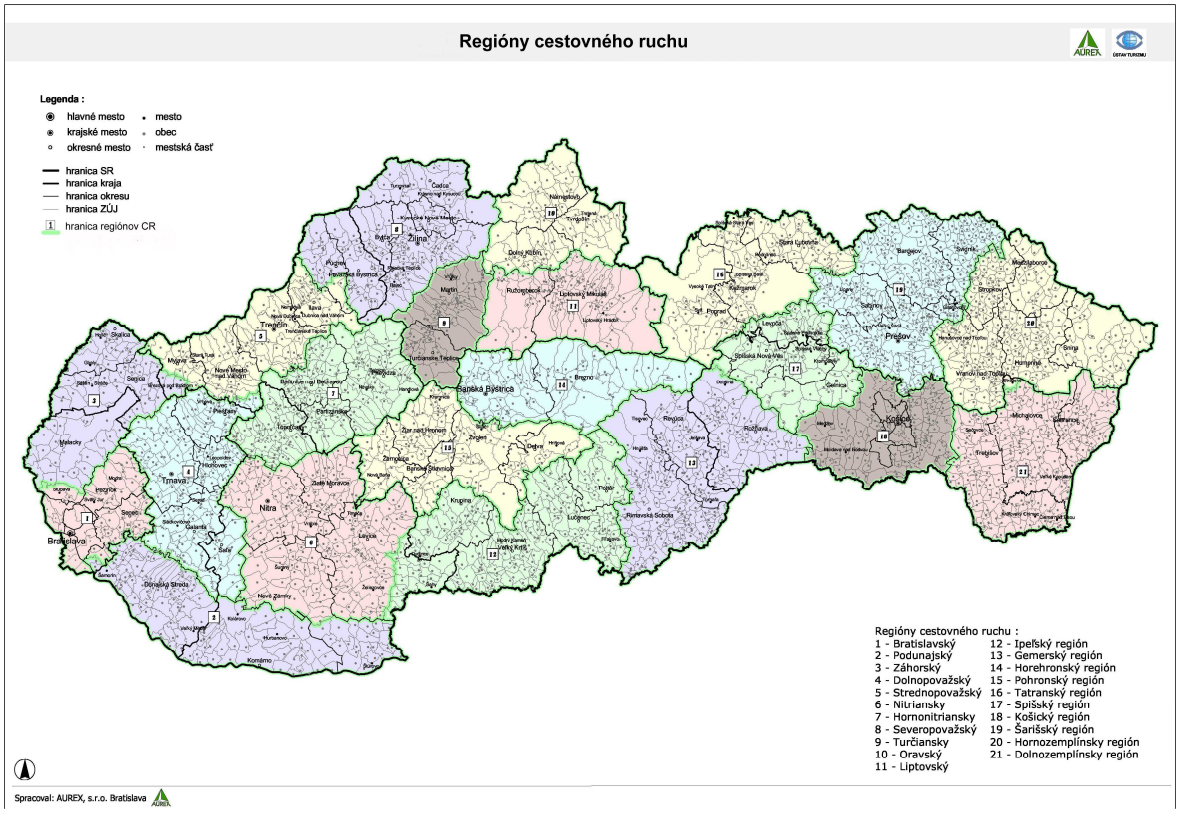
**Tabuľka č.1: 21 regiónov Slovenskej republiky**

| | | |
|---|---|---|
| • Bratislavský | • Severopovažský | • Pohronský |
| • Podunajský | • Turčiansky | • Tatranský |
| • Záhorský | • Oravský | • Spišský |
| • Dolnopovažský | • Liptovský | • Košický |
| • Strednopovažský | • Ipeľský | • Šarišský |
| • Nitriansky | • Gemerský | • Hornozemplínsky |
| • Hornonitriansky | • Horehronský | • Dolnozemplínsky |

Zdroj: vlastné spracovanie na základe:

http://www.culture.gov.sk/uploads/e5/51/e551fc3d2d96e4d7a6d34b36c3d77a8e/08_1_22.pdf

**Obrázok č.1: Regióny cestovného ruchu v SR**




Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr/prilohy-mapy [31.01.2012]

## 4.2 Charakteristika a vymedzenie Dolnopovažského regiónu

Dolnopovažský región (Dolné Považie) je jedným z 21 regiónov cestovného ruchu na Slovensku. Leží v juhozápadnej časti republiky, prevažne na území Trnavského kraja a čiastočne aj Nitrianskeho. Región bol pomenovaný podľa rieky Váh, ktorá preteká naprieč týmto územím od severu na juh. Okrem toho riečnu sieť tvoria aj rieky Dunaj, Malý Dunaj a Dudváh. Táto oblasť je prevažne nížinatá, rozprestiera sa na Dolnopovažskej nížine. Na západe sa z nížiny dvíha pohorie Malé Karpaty. Zasahujú sem aj výbežky Považského Inovca.

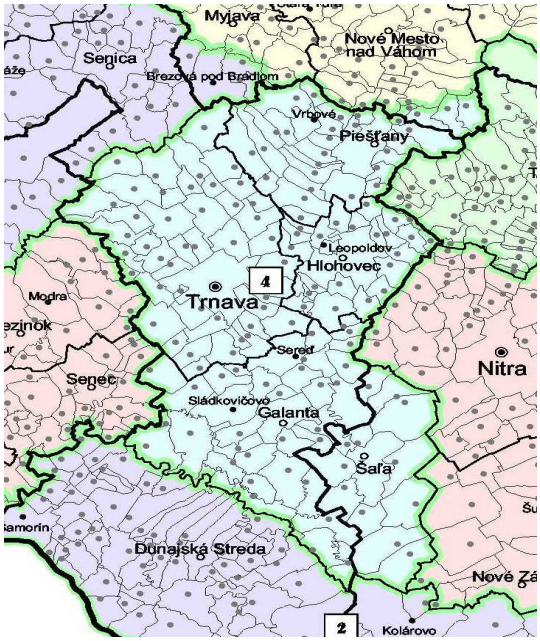
Dolné Považie patrí medzi tie oblasti Slovenskej republiky, ktoré majú najviac narušené životné prostredie. Veľkou environmentálnou záťažou je najmä skládka odpadu zo spracovania niklovej rudy v Seredi, ktorá má za dôsledok znečistenie ovzdušia, pôdy aj vody. Región je negatívne ovplyvnený aj chemickým priemyslom. Napriek tomu však tento región disponuje veľkým potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Nachádza sa tu tiež časť chránenej krajinnej oblasti Malé Karpaty, ktorej zaujímavosťou sú hlavne skalné útvary, doliny, krasové javy a tiež množstvo významnej chránenej flóry. Boli tu vytvorené turistické chodníčky a cyklotrasy. Územím prechádza aj jedna z najznámejších vínnych ciest na Slovensku - Malokarpatská vínna cesta.

Oblasť je tiež bohatá na vodné zdroje a termálne pramene, vďaka ktorým tu boli vybudované viaceré termálne kúpaliská a tiež kúpele svetového významu v Piešťanoch.

Región patrí k najdávnejšie osídleným územiam Slovenska, o čom svedčia mnohé archeologické nálezy a vykopávky. Na území sa nachádza veľa významných kultúrnych a historických pamiatok, kaštieľov, hradov a kostolov.

Vychádzajúc z kategorizácie regiónov cestovného ruchu SR bol Dolnopovažský región zaradený v strednodobom horizonte do tretej kategórie, čiže medzi oblasti s nadregionálnym významom, a v dlhodobom horizonte do 2. kategórie, medzi oblasti, ktoré majú národný význam. Región ako celok sa vyznačuje predovšetkým domácim turizmom s výrazným podielom príjazdového turizmu, prevládajú krátkodobé pobyty, s výnimkou Piešťan. Hlavnými formami cestovného ruchu sú poznávací, obchodný, letný, pobytový pri vode a termálnej vode a kúpeľný cestovný ruch s liečebnou funkciou.

## Obrázok č.2: Dolnopovažský región




Zdroj: vlastné spracovanie na základe: http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr/prilohy-mapy

## Tabuľka č.2: Územné vymedzenie Dolnopovažského regiónu

| Územné vymedzenie regiónu – bývalé územie okresov | Územné vymedzenie regiónu – obce |
|---|---|
| Galanta | Abrahám, Čierna Voda, Čierny Brod, Dolná Streda, Dolné Saliby, Dolný Chotár, Galanta, Gáň, Horné Saliby, Hoste, Jánovce, Jelka, Kajal, Košúty, Kráľov Brod, Matúškovo, Mostová, Pata, Pusté Sady, Pusté Úľany, Sereď , Sládkovičovo, Šalgočka, Šintava, Šoporňa, Tomášikovo, Topoľnica, Trstice, Váhovce, Veľká Mača, Veľké Úľany, Veľký Grob, Vinohrady nad Váhom, Vozokany, Zemianske Sady |
| Hlohovec | Bojničky, Červeník, Dolné Otrokovce, Dolné Trhovište, Dolné Zelenice, Dvorníky, Hlohovec, Horné Otrokovce, Horné Trhovište, Horné Zelenice, Jalšové, Kľačany, Koplotovce, Leopoldov, Madunice, Merašice, Pastuchov, Ratkovce, Sasinkovo, Siladice, Tekolďany, Tepličky, Trakovice, Žlkovce |
| Nové Mesto nad Váhom | Modrová, Modrovka, Nová Lehota, Stará Lehota |
| Piešťany | Banka, Bašovce, Borovce, Dolný Lopašov, Drahovce, Dubovany, Ducové, Hubina, Chtelnica, Kočín – Lančár, Krakovany, Moravany nad Váhom, Nižná, Ostrov, Pečeňady, Piešťany, Prašník, Rakovice, Ratnovce, Sokolovce, Šípkové, Šterusy, Trebatice, Veľké Kostoľany, Veľké Orvište, Veselé, Vrbové |
| Šaľa | Diakovce, Dlhá nad Váhom, Hájske, Horná Kráľová, Kráľová nad Váhom, Močenok, Neded, Selice, Šaľa, Tešedíkovo, Trnovec nad Váhom, Vlčany, Žihárec |
| Trnava | Biely Kostol, Bíňovce, Bohdanovce nad Trnavou, Boleráz, Borová, Brestovany, Bučany, Buková, Cífer, Dechtice, Dlhá, Dobrá Voda, Dolná Krupá, Dolné Dubové, Dolné Lovčice, Dolné Orešany, Horná Krupá, Horné Dubové, Horné Orešany, Hrnčiarovce nad Parnou, Jaslovské Bohunice, Kátlovce, Košolná, Križovany nad Dudváhom, Lošonec, Majcichov, Malženice, Naháč, Opoj, Pavlice, Radošovce, Ružindol, Slovenská Nová Ves, Smolenice, Suchá nad Parnou, Šelpice, Špačince, Šúrovce, Trnava, Trstín, Vlčkovce, Voderady, Zavar, Zeleneč, Zvončín |

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dostupné na internete: http://www.culture.gov.sk/uploads/e5/51/e551fc3d2d96e4d7a6d34b36c3d77a8e/08_1_22.pdf [31.01.2012]

Územie je tvorené okresmi Trnava, Piešťany, Hlohovec, Galanta, Šaľa a čiastočne aj Nové Mesto nad Váhom. Vo svojej bakalárskej práci sa budem venovať predovšetkým cestovnému ruchu v okresoch Galanta a Šaľa.

**Lokalizačné predpoklady rozvoja cestovného ruchu**

Prírodné predpoklady cestovného ruchu:

Región má pomerne dobrý prírodný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Región sa rozprestiera na nížine a má priaznivé klimatické podmienky. Pre návštevníkov sú tu lesy, lúky aj voda.

- reliéf (Podunajská nížina, Podunajská pahorkatina),
- vodné nádrže (vodné dielo Kráľová),
- jazerá (Tomášikovo, umelé bagrovisko Čierna Voda),
- minerálne a termálne pramene (Galanta, Sládkovičovo, Horné Saliby),
- rastlinstvo a živočíšstvo (lovecké a rybárske revíry, hubárstvo, rekreačné využitie menších lesov),
- klíma (klimaticky teplá oblasť).

Umelo vytvorené predpoklady cestovného ruchu (spoločenské a kultúrno-historické):

V regióne sa nachádza veľa rôznych historických pamiatok, kaštieľov, kostolov, múzeí, ale aj raritných miest, organizujú sa rôzne kultúrne a spoločenské podujatia.

- galérie a múzeá (Vlastivedné múzeum v Galante, Múzeum historických vozidiel, skanzen pri vodnom mlyne v Jelke),
- kaštiele a kostoly (Renesančný kaštieľ a Neogotický kaštieľ v Galante, Kostol sv. Štefana, katedrála v Diakovciach),
- ľudová architektúra (Dom ľudového bývania Šaľa a Matúškovo),
- technicko-historické pamiatky (Vodné mlyny v Jelke a v Tomášikove),
- kultúrno-spoločenské podujatia (Galantské trhy, Galantské hudobné dni, , Sládkovičovské kultúrne dni).

**Realizačné predpoklady cestovného ruchu v Dolnopovažskom regióne**

Región má predpoklady na realizáciu cestovného ruchu na vysokej úrovni, k čomu prispieva aj výhodná geografická poloha. Je tu dobrá dopravná dostupnosť, ubytovacie kapacity, rozličné stravovacie možnosti a tiež dostatok zariadení pre šport a rekreáciu.

- doprava (cestná: napojenie na diaľnice a rýchlostné cesty, križovatka ciest I. a II. triedy, železničná doprava),
- ubytovacie zariadenia,
- stravovacie zariadenia,
- športovo- technické zariadenia (kúpaliská, ihriská, ranč),
- špeciálne zariadenia (turistické informačné kancelárie, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, zmenárne).

**Okres Galanta**

Okres leží v južnej časti Podunajskej nížiny medzi riekami Váh a Malý Dunaj. Rozlohou 641 $km^2$ a s vyše 94 tisíc obyvateľmi patrí medzi stredne veľké okresy republiky. Je súčasťou Trnavského kraja. Okres má 36 obcí, z toho 3 majú štatút mesta. Sídlom okresu je Galanta. Oblasť je mimoriadne bohatá na kultúrne pamiatky. Archeologické nálezy z územia okresu svedčia o tom, že tieto miesta boli súvisle osídlené už od konca mladšej doby kamennej. V Galante sídlil v minulosti významný šľachtický rod Esterházyovcov. Takmer šesť storočí udávali smer a tempo rozvoju mesta, ale aj širšieho okolia. Rod tiež zanechal pre mesto tri krásne historické pamiatky. V zozname kultúrnych pamiatok sú zapísané viaceré kostoly, kaštiele, mlyny, náhrobné kamene a rôzne plastiky. Medzi najvzácnejšie historické pamiatky okresu patria renesančný a neogotický kaštieľ, rímskokatolícky kostol sv. Štefana v Galante a kaštiele v Sládkovičove a v Seredi. Zaujímavosťou pre turistov sú raritné miesta, kde história zanechala unikátne technické pamiatky v podobe vodných mlynov na Malom Dunaji, ktoré fungujú aj dnes. Okres je tiež známy svojimi termálnymi prameňmi, vďaka ktorým tu boli vybudované viaceré termálne kúpaliská. Počas celého roka ponúkajú svoje služby milovníkom vody, oddychu a zábavy. Milovníci športu a zábavy si môžu užiť aj jazdu na koňoch na ranči, splav riek či rybolov.

**Obrázok č. 3: Okres Galanta**

Zdroj: vlastné spracovanie na základe:
http://maps.google.sk/maps?hl=sk&gs_nf=1&cp=14&gs_id=2e&xhr=t&q=okres+galanta+obce&gs_upl=&gs_l=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=664&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl
[01.03.2012]

## Okres Šaľa

Smerom na východ od okresu Galanta sa rozprestiera okres Šaľa, ktorý bol v roku 1996 v rámci reformy územného členenia odčlenený z pôvodného okresu Galanta a bol zaradený ako samostatný okres do Nitrianskeho kraja. Podľa rozlohy 355,9 km$^2$ a počtu obyvateľov 54 159 patrí, v podmienkach Slovenska, k tzv. malým okresom. Územie dnešného okresu bolo osídlené už v praveku, o čom svedčia početné archeologické nálezy, ktoré boli odkryté pri výstavbách. Unikátnym nálezom je predovšetkým lebka neandertálca, ktorá bola nájdená pri Šali. V okrese Šaľa sú lokalizované viaceré historické pamiatky, ktoré môžu byť zaujímavé pre návštevníkov. Významná je renesančná stavba, kaštieľ-vodný hrad v Šali, kde pôvodne sídlil Rád Jezuitov. Po renovácii sa využíva na usporiadanie kultúrno- spoločenských podujatí. Vzácnou pamiatkou európskeho významu je aj Rímsko-katolícky kostol Panny Márie v Diakovciach. Pre návštevníkov je atraktívny aj dom ľudového bývania. Cestovný ruch je postavený najmä na využívaní prameňov termálnych vôd. V blízkosti centra okresu s nachádza termálne kúpalisko. Možnosti pre

šport, oddych a rekreáciu tiež poskytuje vodná priehrada pri obci Kráľová nad Váhom, v blízkosti ktorej sa nachádza ďalšia atraktivita- detská farma. [49]

**Obrázok č. 4: Okres Šaľa**

Zdroj: vlastné spracovanie na základe:
http://maps.google.sk/maps?hl=sk&gs_nf=1&cp=14&gs_id=2e&xhr=t&q=okres+galanta+obce&gs_upl=&gs_l=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=664&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl
[01.03.2012]

Na tomto území boli založené aj dva mikroregióny, a to Mikroregión Termál a Dudváh. Pozostávajú z fyzických a právnických osôb z územia členských obcí mikroregiónov. Ich hlavným cieľom je realizácia rozvojových projektov a programov v záujme zvýšenia kvality života obyvateľov miktoregiónu.

## 4.3 Analýza vybraných nástrojov marketingového mixu v podmienkach Dolnopovažského regiónu

### *4.3.1 Produkt*

Teoretické poznatky ohľadom produktu v marketingu cestovného ruchu sú uvedené v prvej kapitole práce, ktorá je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. V nasledujúcich častiach využijeme teóriu v praxi a pokúsime sa opísať produkt cestovného ruchu v podmienkach vybraného slovenského regiónu-

[49] Marketingová štúdia cestovného ruchu v okrese mesta Šaľa. Dostupné na internete: http://www.sala.sk/cms.article/default/562/marketingova-studia-cestovneho-ruchu [31.01.2012]

Dolnopovažského regiónu. Ako už bolo spomenuté vyššie, nebudeme sa zaoberať všetkými okresmi, ale hlbšie si rozoberieme len dva z nich, a to okresy Galanta a Šaľa. Obrázky vybraných atraktivít sú umiestnené v prílohe č. 2.

Každý kút tohto regiónu má niečo výnimočné, čo môže ponúknuť svojim návštevníkom. Moc produktu spočíva hlavne vo využití prírody, termálnych prameňov, kultúrnych a historických pamiatok. Tie sú navyše umocňované rôznymi programami, podujatiami a kvalitou služieb.

Ako už bolo spomenuté, hlavnými formami cestovného ruchu sú poznávací, obchodný a tiež letný, pobytový pri vode a termálnej vode a kúpeľný cestovný ruch s liečebnou funkciou. Je preto nevyhnutné rozvíjať cestovný ruch práve v týchto oblastiach.

*Kultúrno-historické pamiatky*

Na území regiónu sa nachádza viac ako 300 kultúrnych pamiatok. Jedná sa predovšetkým o pamiatky sakrálnej architektúry, kaštiele, kostoly, ľudové domy, či vodné mlyny. Mnohé z nich sú však nedostatočne propagované a nie sú ponúkané návštevníkom.

**Okres Galanta:**

- Neogotický kaštieľ v Galante – v roku 1633 ho dali postaviť bratia Daniel a Pavol Esterházyovci (pozn. Esterházyovci sú šľachtický rod, ktorý sídlil v Galante) ako renesančný opevnený objekt. Odvtedy prešiel viacerými prestavbami. Dnešnú podobu nadobudol kaštieľ v roku 1861 po radikálnej prestavbe Jozefom Esterházym, ktorý sa nechal inšpirovať romantickou anglickou gotikou. Park vedľa kaštieľa je z druhej polovice 19. storočia. V roku 2011 bol ukončený projekt „Revitalizácia mestského parku“, v rámci ktorého došlo k rekonštrukcii jedného z krídel kaštieľa, čím vznikli reprezentačné priestory a galéria.[50]
- Renesančný kaštieľ v Galante – bol taktiež postavený rodinou Esterházyovcov a pochádza z obdobia 16. storočia. Súčasnú podobu získal po celkovej rekonštrukcii, ktorá bola dokončená v roku 1992. Ponúka reprezentačné a výstavné priestory a nachádza sa v ňom stála expozícia Vlastivedného múzea v Galante, mestská galéria a atraktívna je aj obradná sieň.
- Neogotická pohrebná kaplnka rodu Esterházyovcov na starom cintoríne v Galante – je dnes v plnej kráse zrekonštruovaná a slúži ako dom smútku.

[50] Dostupné na internete: http://www.galanta.sk/kam-vyrazit/naj-atraktivity-mesta/neogoticky-kastiel [19.02.2012]

- Rímskokatolícky kostol svätého Štefana kráľa v Galante – bol vysvätený v roku 1805. Vyniká tu najmä vzácny barokový oltár z 18. storočia, ktorý pochádza zo zbúranej barokovej Kaplnky Sedembolestnej Panny Márie a renesančný náhrobok Ladislava Kubínyiho. V kostole sa tiež nachádza Socha Panny Márie s dieťaťom z 19. storočia. Rímskokatolícka fara je z druhej polovice 17. storočia.
- Kaštieľ v Seredi – je historicky najvýznamnejšou stavbou mesta. Stojí na mieste kedysi slávneho vodného hradu, ktorý stál v chotári obce Šintava. Dnešný stav odráža prestavbu kaštieľa z roku 1841. V 90. rokoch 20. storočia sa tu viedol rozsiahly archeologický výskum, ktorý odhalil základy stredovekého hradu Žigmunda Luxemburského. Kaštieľ je dnes opustený.
- Rímskokatolícky kostol sv. Jána Krstiteľa v Seredi – je dominantou mesta a bol postavený v roku 1781 v barokovo-klasicistickom štýle.
- Kaštieľ a mauzóleum Kuffnerovcov v Sládkovičove – objekt s renesančnými prvkami z 18. storočia.
- Rímskokatolícky kostol Nanebovzatia Panny Márie v Sládkovičove – pochádza zo začiatku 17. storočia
- Kaštieľ Esterházyovcov v Tomášikove – bol postavený v 17. storočí a pôvodne slúžil ako sirotinec a polepšovňa, neskôr tu bol poľovnícky kaštieľ so žrebčínom. Barokovo-klasicistický objekt je dnes sídlom základnej školy. Park kaštieľa patrí medzi chránené prírodné hodnoty okresu.
- Kaštieľ v osade Štrkovec neďaleko obce Šoporňa – je neoklasicistický a pochádza z konca 19. storočia. Kedysi to bol veľkostatkársky majer a v priľahlom kaštieli sa prechádzalo len panstvo. Už roky funguje ako domov sociálnych služieb.
- Kaštieľ v Košútoch - dal postaviť v 19. storočí Július Abrahámffy. V súčasnosti je sídlom domova dôchodcov.
- Rímskokatolícky kostol sv. Margity v obci Malá Mača – pochádza z 13. storočia.
- Kalvária vo Veľkých Úľanoch – patrí k významným regionálnym stavbám. Má základy z konca 18. storočia. Je pozoruhodná jednak tým, že je postavená v rôznych štýloch a jednak tým, že je ohradená.

**Okres Šaľa:**

- Renesančný kaštieľ v Šali – bol postavený v 16. storočí, pôvodne ako vodný hrad. Už od konca 18. storočia je v ňom aj archív, v súčasnosti je sídlom štátneho archívu.

- Kostol sv. Margity Antioch v Šali – bol postavený v prvej polovici 19. storočia na mieste staršieho kostola.
- Súsošie sv. Trojice – je dominantou hlavného námestia v meste Šaľa. Bolo postavené v roku 1895 z vďaky, že guľový blesk, ktorý zasiahol veže miestneho kostola, nespôsobil škody na ľudských životoch.
- Neskorobarokový kostol v mestskej časti Veča
- Rímskokatolícky kostol v Diakovciach – patrí k najväčším tehlovým stavbám a je nazývaný aj katedrála. Jeho počiatky siahajú do 11. storočia. Je výsledkom troch hlavných stavebných etáp. Skutočnosť, ktorá zvýraznila túto kultúrno-historickú hodnotu diakovského kláštorného kostola, bol vzácny nález, tzv. Prayovho kódexu (Pray - codex, Pohrebná reč), v ktorom bol objavený najstarší písomný záznam v maďarskom jazyku.[51]
- Rímskokatolícky kostol sv. Alžbety v Kráľovej nad Váhom – pochádza z 18. storočia
- Rímskokatolícky kostol sv. Trojice v obci Dlhá nad Váhom

*Pamiatky vedy, výroby a techniky*

Nachádzajú sa tu významné nadregionálne technické pamiatky, ktoré by návštevníci nemali vynechať. Ide o kolové mlyny, ktoré sa v minulosti nachádzali iba na Malom Dunaji. Stoja v prekrásnych zákutiach Malého Dunaja a spolu s okolím vytvárajú v každom ročnom období nádhernú scenériu. Nachádzajú sa v nich funkčné pôvodné zariadenia alebo ich kópie a tiež exponáty, ktoré dokumentujú život mlynárov kedysi.

- Vodný kolový mlyn Maticza v Tomášikove – stojí na ľavom brehu Malého Dunaja. V roku 1893 ho postavil Ján Maticza. Mlyn sa zachoval v pôvodnom stave aj so zariadením, ktoré je prevádzkyschopné. Dnes slúži ako technická pamiatka ľudového mlynárstva na južnom Slovensku. Okolie mlyna je dnes obľúbeným miestom rekreácie a oddychu miestnych občanov a návštevníkov obce.
- Némethov vodný mlyn v Jelke – pochádza z 19. storočia, kedy sa v tejto oblasti začal sústreďovať veľký počet mlynov, vďaka priaznivým prírodným a hospodárskym pomerom. V súčasnosti je mlyn sprístupnený verejnosti a je zaevidovaný v Štátnom zozname nehnuteľných kultúrnych pamiatok na Slovensku. Prostredie kolového mlyna je príjemným prostredím pre výlety, oddych a rekreáciu.

[51] Dostupné na internete: http://portal.gov.sk/portal/sk/Default.aspx?CatID=109&cityID=503711 [19.02.2012]

- Mlyn v obci Hoste – bol postavený na pravom ramene Dudváhu, kde sa končí riečny ostrov. Prvýkrát sa spomína v písomnostiach z roku 1701. V tomto období sa z Anglicka rozšíril nový spôsob osadenia turbíny, a to horizontálny. Určitý čas sa uplatňoval aj tu. Podľa odborníkov je mlyn v Hoste jediný známy zachovaný mlyn s touto horizontálnou polohou turbíny na Slovensku.

*Múzeá, galérie, ľudové domy a pamätné izby*

- Vlastivedné múzeum v Galante – špecializuje sa na dokumentovanie dejín mlynárstva v povodí Malého Dunaja a dolného toku Váhu. Návštevníci tu nájdu expozície dejín mlynárstva, modely kolových a lodných mlynov, ale aj jedinečnú expozíciu mestskej lekárne z roku 1909. Okrem toho sa tu priebežne striedajú výstavy a expozície z rôznych oblastí. Múzeum má svoju stálu expozíciu aj v Renesančnom kaštieli, ktorá dokumentuje miestopis Galanty a okolia a kultúru meštianskeho bývania z konca 19. storočia.
- Múzeum historických vozidiel v Galante – vzniklo v roku 2004 a jeho vlastníkom je Veteran Car Club v Galante. Nachádza sa tu 22 historických motoriek a 14 automobilov. Najstarší model motorky je z roku 1932 a auta z roku 1926.

  V spolupráci s mestom Galanta organizuje tzv. „Jazda Nostalgia“. Je to jazda cez mesto, v rámci ktorej sa účastníci oboznámia s celým mestom a jeho pamiatkami.
- Mestské múzeum v Seredi – bolo otvorené v roku 2004. Stále expozície sa zaoberajú dejinami mesta a regiónu, ktoré sú zdokumentované archeologickými exponátmi z výskumu stredovekého hradu Šintava. Je tu tiež stála výstava dobových pohľadníc a fotografií. Okrem stálych expozícií múzeum obmieňa vo svojej galérii výstavy cudzích i domácich umelcov.
- Obecné múzeum Abrahám – bolo otvorené tiež v roku 2004. Nachádza sa tu stála výstava od najstaršieho osídlenia až po súčasnosť. Sú tu vystavené predmety z vykopávok, uchované písomnosti, dokumenty, fotografie, poľnohospodárske náradie, stroje a predmety domácností minulých storočí.
- Skanzen pri vodnom mlyne v Jelke – zameraný na poľnohospodársku minulosť obce.
- Dom ľudového bývania v Matúškove – je pamiatkovo chránený dobový sedliacky dom. Predstavuje spôsob bývania pôvodného obyvateľstva obce na prelome 19.

a 20. storočia a Slovákov, prichádzajúcich sem z Dolnej zeme (maďarského Tótkomlóšu), čo mu zabezpečuje nadregionálny význam.

- Dom ľudového bývania vo Veľkých Úľanoch
- Roľnícky dom v Šali – bol postavený v roku 1730. Dnes je chránenou kultúrnou pamiatkou a reprezentuje typ obytného domu, ktorý bol v období prvej polovice 19. storočia dominantný na celom juhozápadnom Slovensku.
- Pamätná izba v Šoporni – predstavuje ľudové bývanie z konca 19. storočia

*Príroda, športové a rekreačné možnosti*

- Termál Centrum Galandia – otvorilo svoje brány v auguste v roku 2007. Je to termálne kúpalisko s celoročnou prevádzkou, ktoré sa nachádza na okraji mesta Galanta. Centrom relaxačného komplexu je hlavný objekt, v ktorom zohráva rozhodujúcu úlohu bazénová hala so štyrmi nerezovými vnútornými bazénmi. Svojim návštevníkom však Galandia ponúka aj ďalšie lákavé pôžitky. Vynikajúcim spestrením a oddychom sú aj masáže alebo saunový svet. V letnej sezóne neodolateľných lákadiel ešte pribúda. Dominantou vonkajších priestorov sú tri tobogány a ďalšie tri bazény. Nechýba ani ihrisko pre deti a volejbalové, či futbalové ihrisko. K dispozícii sú aj stravovacie služby pre návštevníkov.
- Termálne kúpalisko Vincov les – leží pri ceste medzi Galantou a Sládkovičovom. V areáli s celoročnou prevádzkou sa nachádza termálny vrt, z ktorého pramení voda s teplotou 62 stupňov celzia. Tejto vode sa pripisujú mnohé liečivé účinky, ktoré blahodarne pôsobia na ľudský organizmus. Kúpalisko bolo odovzdané do prevádzky v roku 1986. Až do roku 2004 fungovalo len počas letnej sezóny. V roku 2004 však došlo k výraznej rekonštrukcii, čím sa zabezpečilo aj celoročné využitie. Neskôr bolo k areálu dobudované aj kongresové, informačné a poradenské centrum. V renomovanom areáli je v prevádzke päť bazénov, k dispozícii je detské, futbalové a volejbalové ihrisko, malá lezecká stena a samozrejmosťou sú stravovacie možnosti. Ubytovanie je možné v chatovej osade pri areáli kúpaliska. [52]
- Termálne kúpalisko Horné Saliby – sa nachádza medzi okresnými mestami Galanta a Šaľa. Termálna voda s teplotou 67 stupňov Celzia vyviera z hĺbky 1559 m a blahodarne pôsobí na pohybové ústrojenstvo. Pre návštevníkov sú k dispozícii tri vonkajšie bazény a tobogán s vlastným dojazdovým bazénom. Milovníci športu

[52]Termálne kúpalisko Vincov les. Dostupné na internete: http://www.galantsko.info/svk/spa/termalne-kupalisko-vincov-les-1058.html [19.02.2012]

môžu využiť volejbalové ihrisko, ale aj tenisový kurt. Od konca roka 2003 je otvorený komplex s celoročnou prevádzkou, ktorého súčasťou je hala s tromi bazénmi. Návštevníci majú k dispozícii aj sauny, masáže a fyzioterapiu v rehabilitačnom trakte. Kúpalisko ponúka aj stravovacie služby a ubytovanie priamo v areáli v novopostavených chatkách.[53]

Pôvodne jednotný areál kúpaliska Diakovce je od roku 2001 rozdelený na dve samostatné termálne kúpaliská- Horné Saliby a Diakovce.

- Termálne kúpalisko Diakovce – termálna voda vyviera z hĺbky 780 m a na povrchu dosahuje 38 stupňov Celzia. V areáli kúpaliska je k dispozícii bazénová časť s dvomi bazénmi, chatová osada, kempingový tábor a ubytovňa pre turistov. Kúpalisko tiež ponúka stravovanie a športové aktivity.
- Vodná nádrž Kráľová – nachádza sa na rieke Váh, v blízkosti mesta Galanta a je obklopená lesmi a poliami. Je veľmi obľúbeným miestom rybárov a milovníkov vodných športov. Na svoje si však prídu aj cyklisti a korčuliari, ktorí využívajú korunu hrádze. Je to vynikajúce miesto pre oddych a prechádzky pri vode, v prírode. Na západnom brehu stojí hotel a oddychové centrum Kaskády.
- Čierna Voda – prírodné kúpalisko (bagrovisko), lokalita s neorganizovanou rekreáciou.
- Ranč na Striebornom jazere v Galante – rozľahlý agroturistický areál, ktorý ponúka svojím návštevníkom jazdenie a výcvik koní, vychádzky v konskom sedle do prírody, rybolov, rodinné a firemné pikniky či grilovanie. Organizuje aj výlety pre školy a materské školy, firemné eventy, teambuilding. Na ranči sú chované rôzne plemená koní, dobytok a iné zvieratá. Vyhliadková veža ponúka očarujúci výhľad na Galantu a okolie. K dispozícii je ubytovanie vo westernovom štýle, aj stravovacie možnosti.
- Detská farma HUMANITA – sa nachádza pri obci Kráľová nad Váhom. Domov tu má viac ako 40 druhov zvierat. Návštevníci majú možnosť povoziť sa na poníkoch, či koňoch, k dispozícii je aj hipoterapia a výučba jazdenia. Farma poskytuje návštevníkom možnosť starať sa o rôzne hospodárske zvieratá, a tak pestuje úctu k prírode.

[53] Relaxačno- rehabilitačné centrum Horné Saliby. Dostupné na internete: http://www.thermaltour.sk/uvod [19.02.2012]

- Bystré Jazierko a Čierne Jazierko – nachádzajú sa na katastrálnom území obce Tešedíkovo a boli vyhlásené za chránený prírodný výtvor. Lokalita je hniezdiskom viacerých druhov vtákov a má bohatú vegetáciu.
- Jazero pri obci Tomášikovo – nachádza sa v peknom prostredí vedľa Malého Dunaja. Poskytuje možnosti plávania, oddychu a rybolovu.
- Biskupský les – najväčší súvislý lesný komplex pri Malom Dunaji v okolí.
- Tomášikovský presyp – zahŕňa v sebe prírodný areál vodného mlyna a Tomášikovský les.
- Park v Močenku- chránený areál.
- Prírodné pamiatky: Bábske jazero, Trnovské mŕtve rameno (Trnovec nad Váhom), Vlčanské mŕtve rameno (Vlčany), Jahodnianske jazierko (Neded).
- poľovnícke revíry – v blízkosti obce Vinohrady nad Váhom môžu poľovníci navštíviť prekrásne prostredie chránenej oblasti Poronda a Dubník, v ktorom sú hojne zastúpené najmä srny, diviaky a zajace.

*Tradičné podujatia*

Tradičné kultúrno- spoločenské a športové podujatia sú organizované počas celého roka hlavne obcami, mestami a miestnymi kultúrno-spoločenskými inštitúciami. Navštevujú ich najmä miestni obyvatelia a ľudia z regiónu. Turisti sa na týchto podujatiach zúčastňujú len zriedkavo, pravdepodobne kvôli ich nedostatočnej propagácii a neveľkému významu.

- Galantské trhy – podujatie s 27- ročnou novodobou históriou, ktorého tradícia siaha až do 16. storočia, keď Galanta získala svoje prvé výsadne právo na usporadúvanie jarmokov. Trhy nemajú len jarmočno-obchodný charakter, ale uskutočňuje sa aj rad kultúrnych, spoločenských a športových podujatí. Podujatie už prerástlo rámec mesta a má nadregionálny charakter.
- Galantafest – festival organizovaný v spolupráci s občianskym združením Templars, spojený so zbierkou na charitatívne účely.
- Galantské hudobné dni
- Galantský ovál - stretnutie historických vozidiel z okolia, ale aj zo zahraničia, spojené so súťažou.

- Mikulov baví Galantu – podujatie organizované v spolupráci s partnerským mestom Mikulov (Česká republika) spojené s ochutnávkou moravských vín, regionálnych špecialít a prezentáciou kultúry a tradícií.
- Seredský hodový jarmok
- Dychfest v Seredi – festival dychových súborov
- Sládkovičovské kultúrne dni
- Gorazdov Močenok – celoslovenský festival biblie a duchovných hier s takmer 20. ročnou tradíciou
- Zlatá Priadka, Šaľa - celoslovenská prehliadka divadelných súborov
- Colourfest, Šaľa - multikulturálny festival
- Hody, obecné dni

### *4.3.2 Distribúcia*

V okresoch Galanta a Šaľa sa nachádzajú viaceré cestovné kancelárie a agentúry, ktoré ponúkajú najmä zahraničné pobyty a výlety. Väčšina z nich však nemá vytvorenú ponuku regionálneho cestovného ruchu pre turistov, ktorí prichádzajú do regiónu. Výnimkou je cestovná agentúra REAL v Galante, ktorá predáva produkty a balíky služieb v regióne v spolupráci so Združením cestovného ruchu Galantsko. Predajným partnerom je aj cestovná kancelária MEDITERRAN Travel v Bratislave

V obci Košúty (okres Galanta) bola založená cestovná kancelária Ekops, ktorá organizuje fakultatívne výlety v regióne a ponúka aj sprievodcovské služby.

**Tabuľka č. 3: Cestovné kancelárie a agentúry v okresoch Galanta a Šaľa**

| **Názov cestovnej kancelárie, agentúry** | **Adresa** |
|---|---|
| Cestovná agentúra REAL | Galanta |
| Cestovná kancelária Satur Travel, a.s. | Galanta |
| Cestovná kancelária Gita | Galanta |
| CArolina- cestovná agentúra | Galanta |
| Fortuna CK, s.r.o. | Galanta |
| Atos - Š – Cestovná agentúra | Sereď |
| CK Spedis | Sereď |
| Vema Real – Cestovná agentúra | Sereď |
| CK Vector | Šaľa |

| | |
|---|---|
| CK Z – Travel | Šaľa |
| Reces – Cestovná agentúra | Šaľa |
| Cestovná kancelária World Wide Travel | Šaľa |
| Cestovná agentúra REAL | Šaľa |

Zdroj: Vlastný zber informácií

Okrem cestovných kancelárií pôsobí v regióne turisticko - informačná kancelária (TIK), ktorú založilo Združenie cestovného ruchu Galantsko. Sídli v obchodnom centre v meste Galanta. Združenie zriadilo pre návštevníkov aj informačné kiosky, napríklad na námestí pri mestskom úrade, v ktorých záujemcovia nájdu on-line informácie o mestách a obciach regiónu Galantsko a turistické informácie.

Distribúciu nemôžeme zúžiť len na cestovné kancelárie, agentúry a TIK. V prípade regiónov, miest a obcí ide zväčša o priamu distribúciu, bez využitia sprostredkovateľov. Rovnako je to aj v prípade termálnych kúpalísk.

Čo sa týka ubytovacích zariadení, distribúciu produktov si zabezpečujú zväčša sami, čiže tiež využívajú priamu distribúciu. Viaceré hotely v regióne však využívajú aj rôzne rezervačné portály na internete, napríklad www.hotelguide.sk, www.hotelguru.sk a iné.

### *4.3.3 Marketingová komunikácia*

Propagácia turistických atrakcií, ktoré tento región ponúka je veľmi slabá. O mnohých aktivitách nevedia ani miestni obyvatelia, nehovoriac o návštevníkoch z iných regiónov.

Marketingovú komunikáciu využívajú predovšetkým termálne kúpaliská, hotely a penzióny v regióne, reštaurácie a v menšej miere aj samotné mesto Galanta. Na propagáciu slúžia najmä:

- tlačené letáky a propagačné materiály,
- billboardy a plagáty (pri cestných komunikáciách, v obciach, v obchodných centrách okolitých miest)
- inzercia v tlači (miestne- Galantské noviny, regionálne- Galantsko-Šaliansko, Nitrianske noviny, Trnavské noviny, ale aj celoslovenské so zameraním na cestovný ruch a určené odbornej verejnosti- Hotel Guide, Cestovný lexikón, Relax, Kúpele atď.),
- reportáže a upútavky v rozhlase a televízii (RTV Krea, Centrál TV, Rádio SiTy, Slovenský rozhlas atď.),

- reklama na internete (vlastné internetové stránky, sociálne siete, informácie zverejnené na portáloch, ktoré sú venované turistike a cestovaniu),
- propagačné predmety (kľúčenky, perá, kalendáre atď.),
- účasť na veľtrhoch a výstavách zameraných najmä na cestovný ruch. Tu sa angažuje najmä mesto Galanta, ktoré spolupracuje so SACR a vystavuje spolu s nimi. Zúčastnili sa napríklad na veľtrhoch cestovného ruchu ITF Slovakiatour v Bratislave a Holiday World v Prahe.

Vybrané prvky marketingovej komunikácie, ktoré využívajú zariadenia cestovného ruchu v regióne sú súčasťou obrázkovej dokumentácie v prílohe č. 3.

Treba však poznamenať, že veľká časť propagácie a komunikácie sa realizuje prostredníctvom Združenia cestovného ruchu Galantsko.

**Združenie cestovného ruchu Galantsko**

Veľký podiel na rozvoji cestovného ruchu v regióne má Združenie cestovného ruchu Galantsko, ktoré bolo založené v roku 2007. Združenie je výsledkom projektu SYNET- synergia cezhraničného turizmu, ktorý je spolufinancovaný Európskymi spoločenstvami. Partnerom projektu je organizácia rozvoja regiónu Auland Carnuntum v Rakúsku. Združenie vzniklo ako reakcia na potrebu využiť veľký prírodný a ekonomický potenciál regiónu pre rozvoj cestovného ruchu. Zmyslom projektu je podporiť spoluprácu všetkých subjektov, ktoré pôsobia v oblasti cestovného ruchu, aby sa dosiahla vyššia kvalita služieb a kvalita propagácie cestovného ruchu.

Členom združenia sa môže stať každý, kto má záujem o rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne, nielen v okrese Galanta, ale aj v širšom okolí. Združenie má dnes 25 členov, medzi ktorými sú mestá, obce, hotely, reštaurácie, kúpaliská a iné rekreačné zariadenia.

Spoločným cieľom všetkých členov je využiť možnosti, ktoré región ponúka, priniesť do života obyvateľov a návštevníkov regiónu nové kvality a vytvoriť príťažlivý región, do ktorého sa budú návštevníci radi vracať a obyvatelia naň budú hrdí. Združenie zabezpečuje predovšetkým propagáciu regiónu. Uskutočňuje rôzne aktivity na podporu cestovného ruchu, vydáva propagačné materiály, predstavuje región na výstavách a veľtrhoch a spolupracuje na príprave podujatí. Podieľa sa na tvorbe plánov a stratégií rozvoja cestovného ruchu, spolupracuje so zahraničnými združeniami takéhoto zamerania, zabezpečuje chod TIK v regióne a pod.

Zoznam členov združenia a propagačný materiál je v prílohe č. 4.

# 5 Diskusia

## 5.1 Prieskum názorov a skúseností týkajúcich sa cestovného ruchu v regióne

V záverečnej časti bakalárskej práce sme zrealizovali prieskum názorov a postojov týkajúcich sa cestovného ruchu v Dolnopovažskom regióne a bližšie sme sa zamerali na okresy Galanta a Šaľa.

### *5.1.1 Cieľ prieskumu*

Cieľom nami uskutočneného prieskumu bolo zistiť, aké postoje a názory majú respondenti s cestovným ruchom v okresoch Galanta a Šaľa, či tento región poznajú, navštívili ho, ktoré atrakcie tu navštívili, ako boli spokojní so službami cestovného ruchu, ktoré región ponúka a zistenie názorov na možnosti rozvoja cestovného ruchu v spomínaných okresoch.

Pred začatím samotného prieskumu sme si stanovili nasledovné hypotézy:

***Hypotéza 1:*** **Najmenej 30% opýtaných ešte nenavštívilo okresy Galanta a Šaľa.**

***Hypotéza 2:*** **Najnavštevovanejšou atraktivitou cestovného ruchu je Termál Centrum Galandia, aspoň 70% opýtaných navštívilo Termál Centrum Galandia.**

***Hypotéza 3:*** **Aspoň 60% opýtaných si myslí, že nie sú dostatočne informovaní o regióne, jeho atrakciách a možnostiach, ktoré svojim návštevníkom ponúka.**

### *5.1.2 Metodika prieskumu*

Na získanie potrebných informácií sme si zvolili metódu dopytovania. Najprv sme si zostavili dotazník, ktorý sa nachádza v prílohe 1 a následne sme uskutočnili samotný prieskum. Ten sme realizovali prevažne v Bratislave a v Galante, na miestach, kde je najvyššia koncentrácia turistov (hotely, termálne kúpaliská). Respondentov sme oslovili osobne, ale aj prostredníctvom internetu. Z prieskumu boli vylúčení respondenti žijúci v okresoch Galanta a Šaľa, aby sme zabezpečili objektívne výsledky prieskumu.

V dotazníku sa nachádzajú vecné otázky, týkajúce sa cestovného ruchu v regióne, ktoré slúžia na overenie hypotéz. Poslednú časť dotazníka tvoria klasifikačné otázky, ktoré sú určené na identifikáciu respondentov.

Do prieskumu bolo zapojených 90 respondentov bez akéhokoľvek vekového obmedzenia, ktorí pochádzajú z celého Slovenska okrem už spomínaných okresov.

Údaje sme spracovali pomocou programov Microsoft Excel, kam sme doplnili zakódované údaje a na základne toho sme zostavili maticu údajov. Tie sme potom spracovali a analyzovali použitím jednoduchých frekvenčných tabuliek, krížových tabuliek a grafov.

Pomocou všetkých uvedených metód analýzy sme dospeli k pomerne zaujímavým a užitočným záverom, na základe ktorých sme formulovali naše návrhy a odporúčania.

### *5.1.3 Výsledky prieskumu*

*Klasifikačné otázky*

Prieskumu sa zúčastnilo celkom 90 respondentov, spomedzi ktorých bolo 56 žien (62%) a 34 mužov (38%). Najviac opýtaných bolo vo veku do 25 rokov (36%), potom nasledovala veková kategória 36-45 rokov (28%), 46-59 rokov (18%), o niečo menej opýtaných bolo vo veku 26-35 rokov (16%) a traja respondenti boli starší ako 59 rokov.

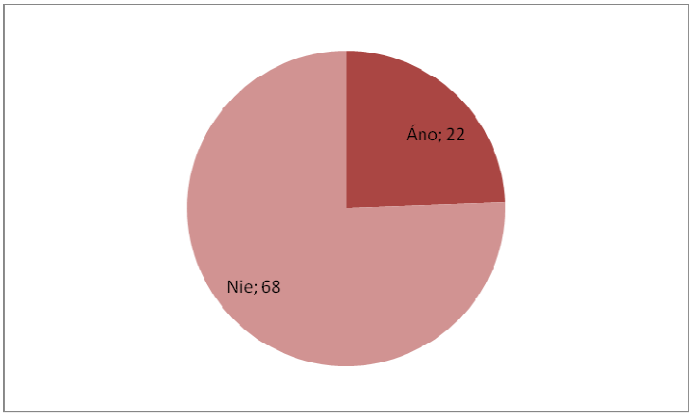
Najviac respondentov pochádza z Trnavského (41%), Bratislavského (27%) a Nitrianskeho kraja (17%), čo svedčí o vysokej návštevnosti regiónu obyvateľmi okolitých miest a obcí. Potom nasleduje Žilinský (8%) a Trenčiansky kraj (4%). Najmenej bol respondentov z Banskobystrického (1%), Košického (1%) a Prešovského kraja (1%).

*Vecné otázky*

**Otázka č. 1**

Prvou otázkou sme chceli zistiť, či ľudia vedia o rozdelení Slovenskej republiky na 21 regiónov cestovného ruchu.

**Graf č.1: Znalosť respondentov o rozdelení SR na 21 regiónov cestovného ruchu**



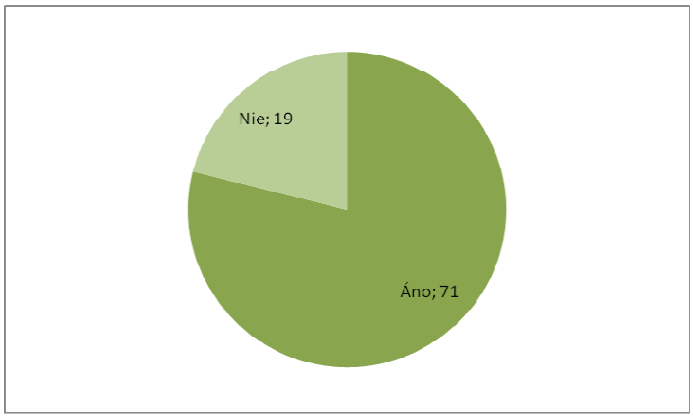

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že až 68 (76%) spomedzi všetkých opýtaných o tomto rozdelení nevie.

**Otázka č.2**

Prostredníctvom druhej otázky sme zisťovali, či ľudia poznajú Dolnopovažský región, predovšetkým okresy Galanta a Šaľa. Často sa totiž stretávame s tým, že ľudia nevedia podľa názvu o aký región ide, kde sa nachádza a tiež ktoré mestá a obce sem patria.

**Graf č.2: Znalosť Dolnopovažského regiónu.**



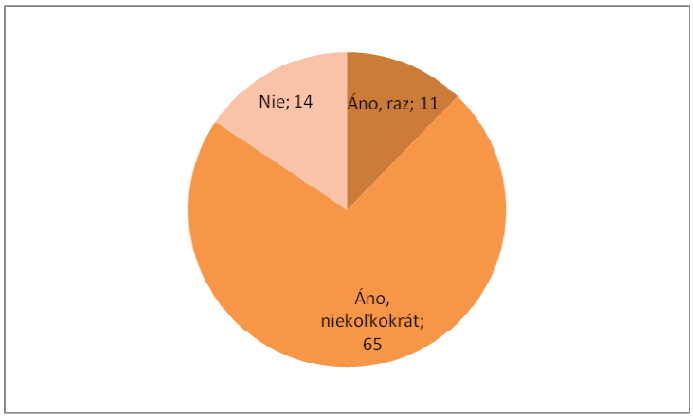

Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku až 71 (79%) respondentov odpovedalo, že daný región pozná.

**Otázka č.3**

V tretej otázke sme zisťovali, či respondenti už niekedy navštívili okresy Galanta alebo Šaľa.

**Graf č.3: Návštevnosť okresov Galanta a Šaľa**



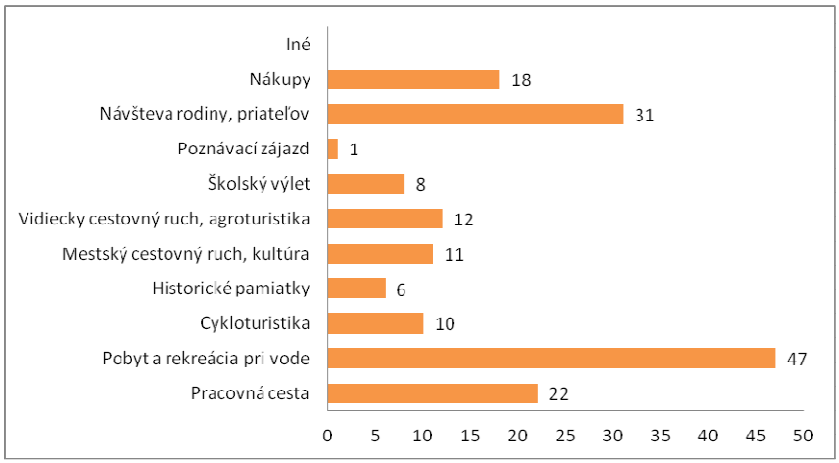

Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov (72%) uviedlo, že spomínané okresy už navštívili niekoľkokrát. To je pozitívne, pretože opakovaná návštevnosť je cieľom regiónu v oblasti cestovného ruchu. 11 (12%) opýtaných navštívilo len raz a 14 (16%) ešte spomínané okresy nenavštívilo. Prvá hypotéza sa teda nepotvrdila.

**Otázka č. 4**

Štvrtou otázkou sme chceli bližšie zistiť, aký bol účel návštevy respondentov. Na základe získaných informácií vieme, že tento región má potenciál hlavne pre poznávací, obchodný, mestský a kultúrny cestovný ruch a pobytový pri vode, či termálnej vode.

**Graf č. 4: Účel návštevy**



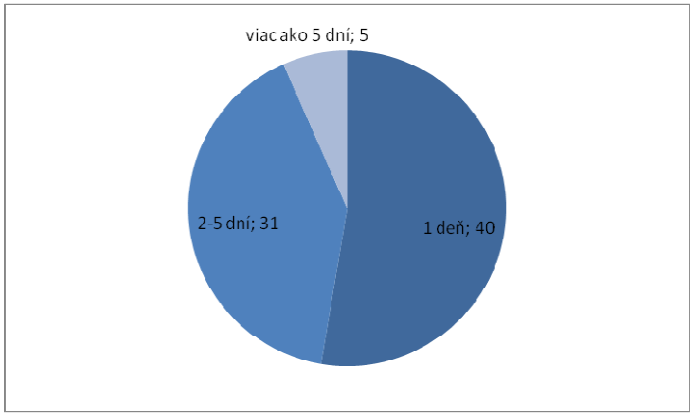

Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskum nám tieto informácie potvrdil len čiastočne. 47 (64%) respondentov ako účel návštevy uviedlo pobyt a rekreáciu pri vode/ termálnej vode, 31 (42%) uviedlo návštevu rodiny a priateľov. Ďalej nasledovala pracovná cesta (30%), nákupy (24%), vidiecky cestovný ruch a agroturistika (16%) a mestský cestovný ruch a kultúra (15%).

**Otázka č. 5**

V piatej otázke sme sa respondentov pýtali, aká bola priemerná dĺžka ich pobytu v dňoch.

**Graf č. 5: Priemerná dĺžka pobytu**




Zdroj: vlastné spracovanie

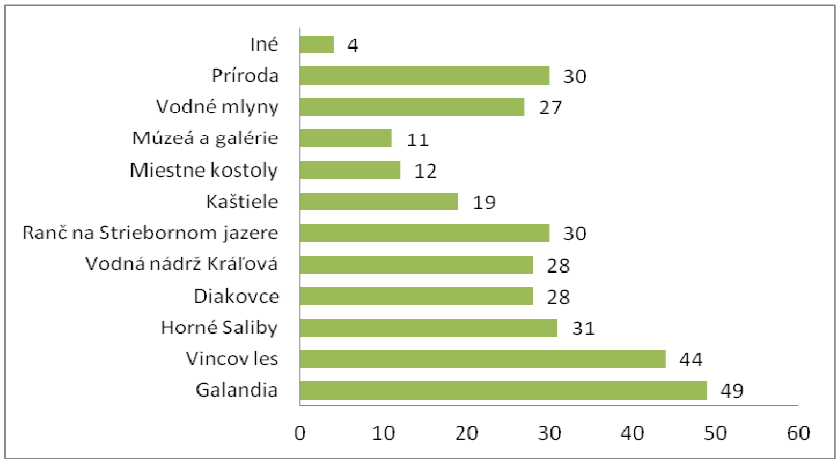
Priemerná dĺžka pobytu všetkých respondentov bola 3 dni. Z celkového počtu opýtaných, ktorí daný región aspoň raz navštívili (76 opýtaných), ich tu najviac strávilo

v priemere jeden deň (53%). O niečo menej respondentov (41%) uviedlo priemernú dĺžku pobytu v trvaní 2-5 dní. Len 5 (6%) opýtaných tu strávilo viac ako 5 dní.

**Otázka č. 6**

V šiestej otázke sme sa zamerali na atraktivity regiónu, ktoré respondenti navštívili.

**Graf č. 6: Navštívené atrakcie cestovného ruchu**



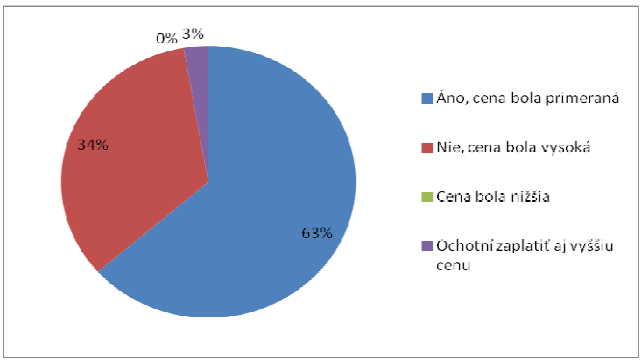

Zdroj: vlastné spracovanie

Presne ako sme predpokladali, medzi najnavštevovanejšie miesta patria termálne kúpaliská. Najviac (87%) respondentov navštívilo Termál Centrum Galandia, čím sa nám potvrdila aj druhá hypotéza. O niečo menej opýtaných (58%) navštívilo termálne kúpalisko Vincov les. Pomerne veľa (39%) respondentov navštívilo Ranč na Striebornom jazere v Galante a vodné dielo Kráľová (37%). 30 (39%) respondentov strávilo čas v prírode a 27 (25%) respondentov uviedlo, že videli vodné mlyny.

**Otázka č. 7**

V siedmej otázke sme sa zamerali na jeden z prvkov marketingového mixu - cenu. Zisťovali sme, či cena vstupného zodpovedala kvalite služieb a očakávaniam zákazníkov.

**Graf č. 7: Primeranosť ceny vo vzťahu ku kvalite a očakávaniam**



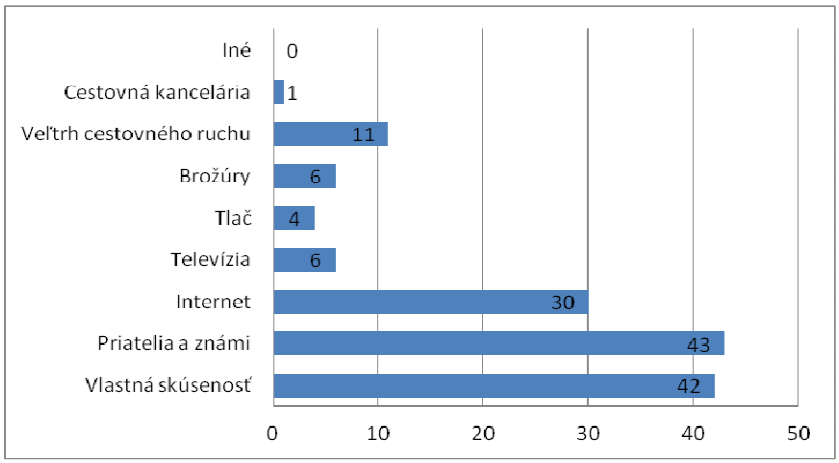

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že až 47 (63%) respondentov považuje cenu vstupného za primeranú. 25 (34%) si myslí, že cena bola vysoká. Ani jeden respondent neuviedol možnosť, že cena, ktorú zaplatil, bola nižšia. Dvaja respondenti (3%) by boli ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu.

**Otázka č. 8**

V ôsmej otázke sme sa zamerali na ďalšie prvky marketingového mixu - čiastočne na distribúciu a čiastočne aj na komunikáciu. Chceli sme sa dozvedieť, odkiaľ získali respondenti informácie o regióne.

**Graf č. 8: Zdroj informácií o regióne**




Zdroj: vlastné spracovanie

Vo všeobecnosti platí, že najefektívnejším druhom reklamy je tzv. word-of-mouth reklama, čiže predávanie informácií o produkte alebo službe samotnými spotrebiteľmi ďalším spotrebiteľom. To sa potvrdilo aj v našom prieskume, keďže viac ako polovica respondentov, presne 43 (56%) uviedla ako jeden zo zdrojov informácií svojich priateľov a známych. 42 (55%) respondentov sa sem opakovane vrátilo na základe vlastnej predchádzajúcej skúsenosti. 30 (39%) opýtaných získalo informácie na internete a 11 (14%) sa o regióne dozvedelo na veľtrhu cestovného ruchu.

**Otázka č. 9**

V deviatej otázke sme zisťovali spokojnosť respondentov so službami cestovného ruchu, ktoré pri návšteve regiónu využili. Okrem základných služieb, sme sa pýtali aj na niektoré doplnkové služby. Respondenti hodnotili služby známkami od 1 do 5, pričom 1 znamená výborné a 5 nedostatočné. V druhej časti otázky sme zisťovali dôvod alebo návrh na zlepšenie v prípade, že respondent ohodnotil niektoré služby známkami 4 alebo 5.

Pripomienky, návrhy a odporúčania respondentov sú spracované v časti 5.3 Návrhy a odporúčania.

**Tabuľka č. 4: Spokojnosť s využitými službami**

| | Minimum | Maximum | Priemer |
|---|---|---|---|
| **Ubytovacie služby** | 1 | 4 | 2,4 |
| **Stravovacie služby** | 1 | 5 | 2,5 |
| **Doprava a parkovanie** | 1 | 5 | 3 |
| **Turistické informačné centrá** | 1 | 5 | 3,1 |
| **Kultúrne vyžitie** | 1 | 5 | 2,8 |
| **Športové vyžitie** | 1 | 5 | 2,5 |
| **Nákupné možnosti** | 1 | 5 | 2,7 |

Zdroj: vlastné spracovanie

Najvyššiu spokojnosť prejavili respondenti s ubytovacími a stravovacími službami a s možnosťami pre športové vyžitie v regióne. Naopak najväčšie nedostatky vidia v oblasti dopravy a parkovania a v službách turistických informačných centier. Služby cestovného ruchu dostali od respondentov hodnotenie pohybujúce sa okolo priemeru, čo predstavuje značný priestor na zlepšenie.

**Otázka č. 10**

Keďže sú termálne kúpaliská považované za hlavné lákadlá pre turistov, v desiatej otázke sme zisťovali spokojnosť respondentov so zariadeniami, ktoré navštívili. V druhej časti otázky sme sa pýtali na dôvod ich spokojnosti, resp. nespokojnosti.

**Tabuľka č. 5: Spokojnosť s termálnymi kúpaliskami**

| | Veľmi spokojný | Spokojný | Nespokojný | Spolu |
|---|---|---|---|---|
| **TC Galandia** | 20 | **30** | 4 | 54 |
| **Vincov les** | 13 | **39** | 3 | 55 |
| **Horné Saliby** | 6 | **24** | 6 | 36 |
| **Diakovce** | 1 | **24** | 10 | 35 |

Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplynulo, že respondenti boli so všetkými zariadeniami spokojní. Najspokojnejší boli s Termál Centrom Galandia, kde 20 (37%) respondentov uviedlo, že

boli veľmi spokojní a len štyria (8%) boli nespokojní. Najmenej spokojní boli s termálnym kúpaliskom v Diakovciach, kde len jeden (3%) respondent uviedol, že bol veľmi spokojný a až 10 (29%) respondentov bolo nespokojných.

Respondenti uvádzali najčastejšie tieto dôvody spokojnosti, resp. nespokojnosti s jednotlivými zariadeniami:

*Termál Centrum Galandia*

- nové, moderné kúpalisko, čisté, pekne udržiavané prostredie, vysoká úroveň hygieny, kvalitné služby, príjemný personál,
- malý areál, málo bazénov, málo atrakcií a športových plôch, chýba strava typická pre kúpaliská.

*Termálne kúpalisko Vincov les*

- veľký areál, dostatok bazénov, služby za primerané ceny,
- nízka úroveň hygieny, málo atrakcií.

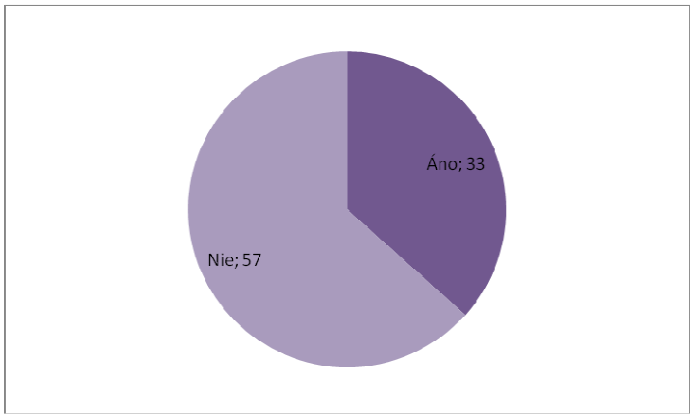
*Termálne kúpaliská Horné Saliby a Diakovce*

- po rozdelení kúpalísk Diakovce a Horné Saliby sa znížila ich atraktivita, nízka kvalita služieb, nízka úroveň hygieny, málo atrakcií, potreba modernizácie.

**Otázka č. 11**

V tejto otázke sme sa zamerali na propagáciu regiónu. Respondentov sme sa pýtali na ich názor, či sú dostatočne informovaní o regióne, jeho atrakciách a možnostiach, ktoré ponúka. Zaujímalo nás aj aký spôsob propagácie navrhujú.

**Graf č. 9: Propagácia regiónu**



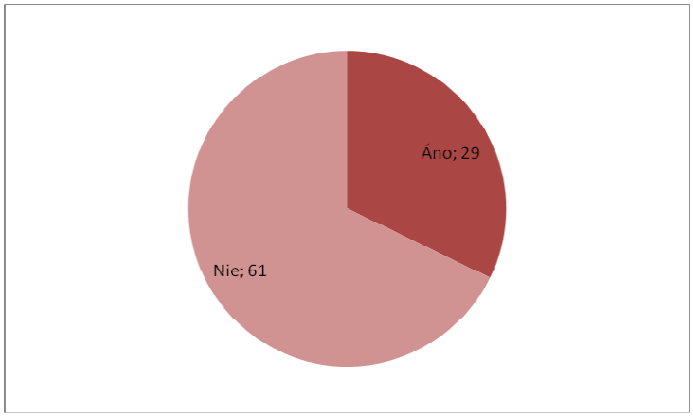

Zdroj: vlastné spracovanie

Tretia hypotéza sa nám potvrdila, viac ako polovica opýtaných (63%) si myslí, že nie sú dostatočne informovaní o regióne, z čoho vyplýva potreba lepšej propagácie. Návrhy a odporúčania respondentov sú spracované v časti 5.3 Návrhy a odporúčania.

**Otázka č. 12**

V predposlednej otázke sme zisťovali, či respondenti vedia o Združení cestovného ruchu Galantsko a jeho aktivitách.

**Graf č. 10: Združenie cestovného ruchu Galantsko**



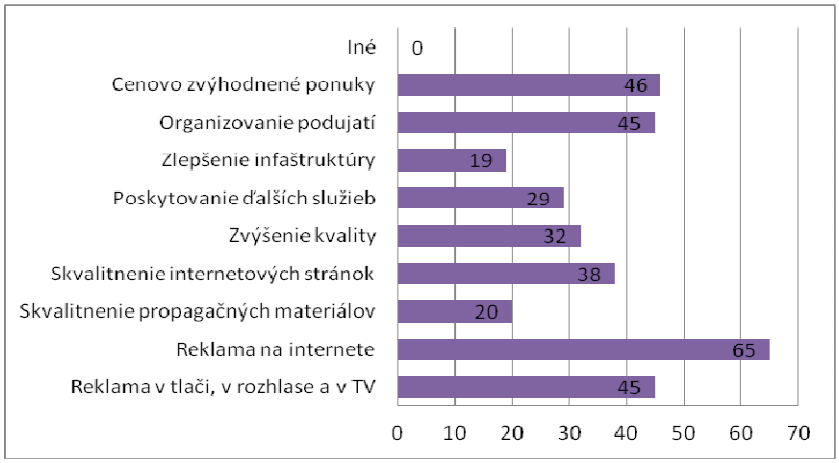

Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí vyplynulo, že až 61 (68%) respondentov ešte nepočulo o Združení cestovného ruchu Galantsko. Bola by preto potrebná lepšia propagácia združenia.

**Otázka č. 13**

V poslednej otázke sme sa chceli od respondentov dozvedieť konkrétne návrhy a odporúčania na rozvoj cestovného ruchu v regióne a prilákanie väčšieho počtu návštevníkov.

**Graf č. 11: Návrhy a odporúčania na rozvoj cestovného ruchu**




Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa respondentov by cestovnému ruchu v regióne mohla pomôcť najmä lepšia propagácia. Až 65 (72%) opýtaných považuje za najdôležitejšiu reklamu na internete. O niečo menej respondentov navrhuje reklamu v televízii, rozhlase a v tlači. Odporúčajú tiež rôzne cenovo zvýhodnené ponuky (51%) a organizovanie podujatí (50%).

Vlastné návrhy a odporúčania respondentov sú spracované v časti 5.3 Návrhy a odporúčania.

## 5.2 Perspektívy rozvoja cestovného ruchu v regióne

Základom pre stanovenie cieľov a perspektív rozvoja cestovného ruchu a vypracovanie vhodnej stratégie rozvojových programov je zostavenie SWOT analýzy.

SWOT analýza je pomerne jednoduchá metóda, ktorá slúži na spracovanie prehľadu o strategickej situácii a kompletizuje vnútorné silné a slabé stránky a príležitosti a hrozby vonkajšieho prostredia.

Túto SWOT analýzu sme vypracovali na základe dostupných informácií a získaných poznatkov po uskutočnení a spracovaní vlastného prieskumu.

**Tabuľka č. 6: SWOT analýza**

| **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
|---|---|
| - výhodná geografická poloha,<br>- vybudovaná dopravná infraštruktúra,<br>- dobrá dopravná dostupnosť,<br>- existujúci potenciál pre rozvoj CR,<br>- vhodné klimatické podmienky,<br>- vhodné prírodné podmienky,<br>- rybníky, štrkoviská,<br>- rieky Váh a Malý Dunaj,<br>- vodná nádrž Kráľová,<br>- výskyt a využitie geotermálnych prameňov,<br>- 3 termálne kúpaliská, akvapark,<br>- bohaté kultúrne dedičstvo a historické prostredie,<br>- tradičné podujatia,<br>- dobré stravovacie služby,<br>- vznikajúce prvé doplnkové služby pre turistov,<br>- známosť termálnych kúpalísk v Českej | - málo finančných prostriedkov smeruje do rozvoja cestovného ruchu,<br>- nedostatok ubytovacích kapacít, neexistuje možnosť ubytovania v súkromí,<br>- nedostatok parkovacích plôch,<br>- slabá propagácia cestovného ruchu,<br>- nedostatok informácií pre turistov,<br>- málo služieb pre návštevníkov,<br>- minimum príležitostí pre aktívne využitie voľného času a šport,<br>- nedostatok príležitostí a miest pre kultúrne vyžitie,<br>- chýbajúce cyklotrasy,<br>- slabo využitý potenciál vodných plôch,<br>- nedostatočná koordinácia aktivít v oblasti cestovného ruchu,<br>- prevažuje menej solventná klientela,<br>- v niektorých zariadeniach zanedbaná |

| | |
|---|---|
| republike,<br>- dopyt z miest západného Slovenska a z Bratislavy. | modernizácia,<br>- veľká konkurencia s rozvinutejším produktom a dlhšou tradíciou (Veľký Meder, Dunajská Streda). |
| **Príležitosti** | **Ohrozenia** |
| - možnosť čerpania finančných prostriedkov z fondov Európskej únie,<br>- schválenie Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a jeho novelizácie z roku 2011, ktorý podporuje spoluprácu medzi regiónmi,<br>- spolupráca so susediacimi krajinami,<br>- podpora zamestnanosti v regióne,<br>- využitie skúseností konkurencie,<br>- výstavba obchvatu mesta Galanta,<br>- príliv zahraničných investícií,<br>- predpoklady pre rozšírenie klientely (schengenské hranice),<br>- veľa pripravovaných súkromných investícií do kvalitných služieb,<br>- spolupráca termálnych kúpalísk v širšom regióne,<br>- investície do modernizácie cestnej infraštruktúry zlepšia dostupnosť,<br>- realizovať modernizáciu verejného osvetlenia v obciach a mestách,<br>- vzdelávanie umožní záujemcom o cestovných ruch získať potrebnú kvalifikáciu,<br>- spoločným postupom verejného, súkromného a neziskového sektora zabezpečiť skvalitnenie ponuky, | - zhoršovanie kvality životného prostredia,<br>- riziká, ktoré súvisia s nepredvídateľnými prírodnými katastrofami,<br>- nedostatok finančných zdrojov na rekonštrukciu kultúrno-historických pamiatok a modernizáciu zariadení,<br>- apatia a nezáujem občanov o rozvoj regiónu bude brzdou vytvorenia pestrej ponuky služieb,<br>- nedostatok kvalifikovanej kvalitnej pracovnej sily,<br>- nedostatok súkromných investorov,<br>- nižšie dotácie zo štátu,<br>- zvyšujúce sa nároky klientov nedokáže uspokojiť úroveň poskytovaných služieb. |

| | |
|---|---|
| - vybudovanie cyklotrás,<br>- neustála rekonštrukcia a obnova historických pamiatok,<br>- vybudovanie jednotného imidžu regiónu. | |

Zdroj: vlastné spracovanie na základe získaných informácií

## 5.3 Návrhy a odporúčania

- Cestovný ruch má v súčasnosti vo svojej kompetencii Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. Mohlo by venovať väčšiu pozornosť propagácii dokumentu **Regionalizácia cestovného ruchu v SR**. Veľa ľudí totiž o regionalizácii vôbec nevie a zaujímavá prezentácia by mohla prispieť k lepšej informovanosti ľudí a zvýšeniu záujmu o spoznávanie jednotlivých regiónov Slovenska.
- Dokument Regionalizácia cestovného ruchu definuje v každom regióne cestovného ruchu **formy turizmu** s najvyšším dlhodobým potenciálom. V Dolnopovažskom regióne, kam patria aj okresy Galanta a Šaľa, sú to – kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou, letný pobytový pri vode a termálnej vode, obchodný turizmus a poznávací zameraný na historické a kultúrne dedičstvo. Na tieto formy a s nimi súvisiace aktivity by sa mal región v budúcnosti zamerať najviac a rozvíjať ďalej ich potenciál.
- Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a jeho novela zákon č. 386/2011, ktorým sa tento zákon mení a dopĺňa, motivuje verejné a súkromné subjekty, aby sa spájali do destinačných organizácií a zavádza transparentný systém ich financovania. **Založenie oblastnej organizácie cestovného ruchu**, ktorej členmi by boli mestá, obce a podnikateľské subjekty z celého regiónu (napr. Galanta, Trnava, Šaľa, Sládkovičovo, Sereď a iné) by mohlo veľmi dobrým spôsobom prispieť k rozvoju cestovného ruchu.
- V súčasnosti sa stretávame s problémom chátrania a nedostatočnej starostlivosti o mnohé kultúrno-historické pamiatky. Mnohé kaštiele, kostoly a iné stavby sú dnes v zlom stave a nevyužívané. Dôvodom bol v niektorých prípadoch nedostatok finančných prostriedkov, nevysporiadané majetkové pomery alebo nezáujem. Riešením by mohlo byť vypracovanie **projektov na obnovu a rekonštrukciu** týchto stavieb, ktoré by boli financované z prostriedkov z fondov Európskej únie.

- S cieľom zamedziť znečisťovaniu životného prostredia navrhujeme **výsadbu a intenzívnu ochranu zelene** v obciach a v regióne.
- Nevyhnutnosťou je aj **partnerská spolupráca verejného, súkromného a neziskového sektora** v rozvoji cestovného ruchu, ktorá by mala zahŕňať najmä návrh a realizáciu spoločných programov a spoločný marketing regiónu. Vhodným riešením by mohlo byť rozšírenie Združenia cestovného ruchu Galantsko o ďalšie subjekty a ich intenzívnejšia kooperácia.
- Pre rozvoj cestovného ruchu sú potrebné **miestne investície** do rozvoja cestovného ruchu v záujme lepšieho využitia jeho potenciálu na základe miestnych rozvojových plánov a **súkromné investície** na základe plánov poskytovateľov komerčných služieb.
- Veľký dôraz je potrebné klásť na **propagáciu regiónu** a jeho atraktivít. Tá slúži najmä na presviedčanie ľudí, aby navštívili región. Dôležité je aj vytvorenie jednotnej identity regiónu. Jednou z najlacnejších a najlepších foriem propagácie je v súčasnosti internet. Odporúčame vytvorenie kvalitných internetových stránok jednotlivých miest a obcí, ako aj skvalitnenie internetovej stránky Združenia cestovného ruchu Galantsko. Veľa ľudí dnes využíva sociálne siete, preto navrhujeme propagáciu aj tam. Taktiež by sme navrhovali vytvoriť zaujímavú kampaň, ktorá by propagovala región a súčasne využívala rôzne formy komunikácie - napr. rozhlas, televízia, tlač, billboardy, ale aj už spomínaný internet. Okrem nových foriem propagácie odporúčame pokračovať v prezentácii regiónu na výstavách a veľtrhoch a vydávaní informačných materiálov (knihy, brožúry, prospekty), ktoré by prezentovali región ako celok. Respondenti tiež navrhovali organizovanie rôznych súťaží o pobyty a vstupenky v spolupráci so Združením cestovného ruchu Galantsko a podnikateľmi.
- V záujme poskytovania čo najlepších služieb pre návštevníkov navrhujeme **skvalitnenie informačného systému cestovného ruchu** v regióne, čo by zahŕňalo propagáciu a kvalitnejšie služby informačnej kancelárie, informačné tabule o regióne, o obciach a atraktivitách, letáky a brožúry na verejných miestach a u poskytovateľov služieb, infoboxy a iné.
- Budúcnosť je v poskytovaní **komplexných služieb cestovného ruchu** počas celého roka, čím by sa odstránila sezónnosť návštev. To by znamenalo využitie bohatstva, ktoré ponúkajú kultúrno-historické pamiatky, termálne pramene a prírodné krásy

pre rozvoj cestovného ruchu v zimnom aj v letnom období. To by prispelo k zníženiu nezamestnanosti a trvalo udržateľnému rozvoju v regióne.

- Dôležitou súčasťou poskytovania komplexných služieb je **vývoj nových produktov** cestovného ruchu. Navrhujeme predaj ucelených produktov a balíkov služieb cestovného ruchu pre návštevníkov z iných regiónov, zo zahraničia, pre školy, jednodňové výlety či dlhšie pobyty, víkendové balíky atď. Napríklad bicyklom po kúpaliskách, potulky po kultúrnych pamiatkach regiónu, gastronomická potulka regiónom, vodná túra, rybársky okruh a iné.
- Viacero respondentov sa v prieskume vyjadrilo, že by uvítali **cenovo zvýhodnené ponuky**, napr. v spolupráci s dopravnými spoločnosťami vytvoriť balík doprava + vstup na kúpalisko za výhodné cenu alebo cenovo atraktívne ponuky v hoteloch.
- Región a zariadenia, ktoré sa tu nachádzajú by sa nemali spoliehať len na priamu **distribúciu**. Odporúčame nadviazať kontakty s viacerými cestovnými kanceláriami a agentúrami a ponúkať produkty aj prostredníctvom nich.
- Slabou stránkou sú chýbajúce **cyklotrasy**. Ich vybudovaním by sa rozšírila ponuka a získali by sa nové cieľové skupiny návštevníkov. Cyklotrasy by mohli spájať termálne kúpaliská (Vincov les – Galanta – Kaskády) a viesť pozdĺž vodných tokov (Váh, Malý Dunaj).
- Z prieskumu vyplýva nízka spokojnosť návštevníkov s **dopravou a parkovaním** v regióne. Problémom je najmä nedostatok parkovacích miest, platené parkoviská, zlý stav ciest, slabé dopravné spojenie a časté zápchy, hlavne v meste Galanta. Riešenie vidíme v rozšírení parkovísk, najmä v centre mesta Galanta a pri kúpaliskách. Zlú dopravnú situáciu pomôže vyriešiť obchvat, ktorý sa v súčasnosti stavia. Navrhujeme tiež zaviesť kyvadlovú dopravu ku kúpaliskám aspoň počas letnej sezóny.
- Veľkým problémom je hlavne **nedostatok ubytovacích kapacít**. Nachádza sa tu niekoľko menších hotelov a penziónov, ktoré sú však vzdialené od hlavných atraktivít regiónu. Navrhujeme vybudovať hotel v meste Galanta a tiež ubytovacie zariadenie v blízkosti Termál Centra Galandia (penzión a chatky), čo by prispelo k zvýšeniu návštevnosti. Návštevníci termálnych kúpalísk vyhľadávajú aj ubytovanie v súkromí, ktoré v regióne absentuje, preto radíme vytvoriť aj takúto ponuku ubytovania.

- Odporúčame tiež **rozšírenie areálu Termál Centra Galandia** a vybudovanie ďalších bazénov a atrakcií, čím by sa zvýšila kapacita a tým aj návštevnosť. Kúpaliská v Horných Salibách a Diakovciach sú už tiež pomerne zastarané a preto by bola vhodná ich rekonštrukcia a celková modernizácia.
- V regióne chýbajú návštevníkom aj **pestrejšie možnosti pre športové vyžitie**. V meste Galanta bola plánovaná výstavba golfového ihriska, no tento plán sa zatiaľ nezrealizoval. Popularita tohto športu neustále narastá, odporúčame tento projekt uskutočniť. Z prieskumu tiež vyplynulo, že ľudia by v zimnom období privítali menšie klzisko. To by tiež mohlo prilákať návštevníkov do regiónu.
- Veľkým lákadlom pre mnohých je kultúra a rôzne spoločenské podujatia. Navrhujeme organizovať viac koncertov, festivalov a podujatí aj pre mladých ľudí. Zamerať sa treba aj na ich intenzívnejšiu propagáciu.
- V súčasnosti narastá záujem ľudí o gastronómiu, ktorá je tiež dôležitou súčasťou cestovného ruchu. Preto navrhujeme realizáciu projektov na **podporu gastroturizmu** v spolupráci s reštauračnými zariadeniami, napríklad rôzne gastronomické potulky regiónom, workshopy, prezentácie kuchárov, súťaže a pod. Respondenti poukázali v prieskume na nízku kvalitu, zastaranosť a chabú rozmanitosť stravovacích služieb v regióne. Mnohé stravovacie zariadenia by potrebovali modernizáciu a pestrejšiu ponuku.
- K rozvoju cestovného ruchu by mohlo prispieť aj **lepšie využitie vodnej nádrže Kráľová** a priľahlého areálu. Tu navrhujeme rozšíriť stravovacie a ubytovacie možnosti, vytvoriť kemping, vybudovať športoviská rôzneho druhu. Zaujímavou atrakciou pre turistov by mohli byť aj pravidelné výletné plavby loďou na Váhu, rôzne športové, zábavné a iné spoločenské podujatia. Tak by sa vytvoril rekreačný komplex, ktorý by poskytoval širokú škálu možností pre trávenie voľného času, jednodňové výlety, ale aj dlhšie pobyty.
- Historický park v Seredi, ktorý je zaradený do 4. stupňa ochrany v zmysle zákona 543/2002 Z. z. o ochrane prírody a krajiny a v ktorom sa nachádza objekt kaštieľa by taktiež potreboval revitalizáciu. Jednalo by sa o záchranu parku, ozdravenie areálu s chránenými drevinami a vytvorenie atraktívnej oddychovo- rekreačnej zóny pre obyvateľov mesta, ale aj návštevníkov všetkých vekových kategórií. V rámci revitalizácie by sa mohla uskutočniť aj rekonštrukcia amfiteátra, ktorý je jeho samostatnou časťou.

Potenciál tohto regiónu je veľký a ponúka nespočetné množstvo príležitostí pre rozvoj cestovného ruchu. Usilovnosťou, vytvorením inovatívnych a kreatívnych projektov, efektívnym využívaním finančných prostriedkov, rôznych dotácií a využitím prírodných a kultúrnych daností tohto regiónu sa dajú dosiahnuť výrazné zlepšenia a úspechy v tejto oblasti. To povedie k vytvoreniu dobrého mena a imidžu regiónu a k zvýšeniu počtu turistov a ich opakovaný návštevám.

# Záver

Cieľom záverečnej bakalárskej práce bolo definovať a vysvetliť základné teoretické pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, cestovného ruchu a predstaviť jeden zo slovenských regiónov - Dolnopovažský región, predovšetkým okresy Galanta a Šaľa. Región má skvelé prírodné podmienky, množstvo kultúrnych a historických pamiatok, vďaka ktorým má veľký potenciál stať sa v priebehu niekoľkých rokov vyhľadávaným strediskom cestovného ruchu.

Prírodné a kultúrne bohatstvo vytvárajú v regióne veľký potenciál pre cestovný ruch. Región sa však môže stať významným strediskom cestovného ruchu len za predpokladu, že dôjde k výrazným zmenám a reštrukturalizácii na základe cielene vypracovaného programu rozvoja.

Cieľom práce bolo aj uskutočniť prieskum názorov a skúseností ľudí s regiónom. Na základe jeho výsledkov potom navrhnúť vhodné riešenia a odporúčania na zlepšenie ponuky služieb, zviditeľnenie regiónu, prilákanie väčšieho počtu návštevníkov a na celkový rozvoj odvetvia cestovného ruchu. Podrobné výsledky prieskumu, na základe ktorých sme zostavili SWOT analýzu a vypracovali vlastné návrhy a odporúčania, sú uvedené v práci v samostatnej kapitole.

Súčasná úroveň cestovného ruchu v regióne však ani zďaleka nedosahuje úroveň, akú by vďaka svojim prirodzeným danostiam mohla dosahovať. K hlavným nedostatkom patria najmä: nedostatočné využívanie potenciálu regiónu a málo investícií do oblasti cestovného ruchu, slabá ponuka služieb a často málo kvalitná, chýbajúce ubytovacie kapacity, slabá propagácia regiónu navonok a iné.

Prínosom práce sú návrhy a odporúčania na zlepšenie súčasného stavu v oblasti cestovného ruchu. Za najdôležitejšie kroky považujeme:

- zvýšenie rozsahu a skvalitnenie poskytovaných služieb,
- zlepšenie dopravnej infraštruktúry – vrátane riešenia problémov s parkovaním,
- zamedziť znečisťovaniu životného prostredia – výsadbou a ochranou zelene,
- propagácia regiónu navonok,
- aktívnejšie využívanie možnosti získavania finančných prostriedkov z fondov EÚ,
- partnerská spolupráca súkromného, verejného a neziskového sektora,
- súkromné investície do rozvoja cestovného ruchu,
- dobudovanie chýbajúcich ubytovacích zariadení,
- vývoj nových produktov cestovného ruchu,

- výstavba cyklotrás,
- rozšírenie areálu Termál Centra Galandia a výstavba ďalšieho vonkajšieho bazéna,
- lepšie využitie potenciálu vodného diela Kráľová a priľahlého areálu.

Náš región má veľmi veľa predpokladov, aby sa stal vyhľadávanou turistickou destináciou. Len potenciál však nestačí. Na to je potrebná iniciatíva, efektívne využívanie finančných prostriedkov a dotácií a vytvorenie inovatívneho a kreatívneho marketingového programu, ktorý je zameraný na zostavenie marketingového mixu vhodného pre danú oblasť. Uvedené návrhy a odporúčania by mali prispieť k rozvoju cestovného ruchu, jeho zviditeľneniu a prilákaniu väčšieho počtu turistov.

# Zoznam použitej literatúry

**Knižné zdroje:**


1. BOROVSKÝ,J. - SMOLKOVÁ, E. - NIŇAJOVÁ, I. 2008. *Cestovný ruch : trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. 280 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-215-3.
2. ĎAĎO, J.- PETROVIČOVÁ, J.- KOSTKOVÁ, M. 2006. *Marketing služieb.* Bratislava: Epos, 2006. 295 s. ISBN 80-8057-662-9.
3. FERNER, F. K. 1993. *Marketing cestovného ruchu v praxi.* Bratislava: SPN, 1993. 154 s. ISBN 80-08-01978-6.
4. GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Trian, 2000. s. 150. ISBN 80-8055-355-6.
5. GÚČIK, M. a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 11. Banská Bystrica: Slovak- Swiss Tourism, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
6. GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
7. HOLLOWAY, J. Christopher. *Marketing for tourism*. 4th ed. Harlow : FT Prentice Hall, 2004. 510 s. ISBN 0-273-68229-6.
8. HORNER, S. - SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času.* Přeložil Jiří Rezek. Praha : Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: GRADA Publishing. 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
10. KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
11. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. KOTLER, P. - BOWEN, J. T. - MAKENS, J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. 4th ed. Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall, 2006. 932 s. ISBN 0-13-201773-3.47-0513-3.

14. KOTLER, P.- KELLER, K. L. 2007. *Marketing Management.* 12. vydanie. Praha: GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
15. NOVACKÁ, Ľ. 2001. *Cestovný ruch a jeho kategórie*. In: MICHALOVÁ, V. a kol. 2001. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: SPRINT vfra. , 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
16. NOVACKÁ, Ľ. 1993. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava : Elita, 1993. 85 s. ISBN 80-58323-30-X.
17. NOVACKÁ, Ľ. et al. 2011. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca.* 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2011. 471 s. ISBN 978-80-225-3237-2.
18. NOVACKÁ, Ľ. – KULČÁKOVÁ, M. 1996. *Klient v cestovnom ruchu.* Bratislava: Eurounion, 1996, s. 92 s. ISBN 80-85568-60-8
19. PUKKAI, L. a kol. 2008. *Galanta.* Galanta: Mesto Galanta, 2008. 269 s. ISBN 80-969180-2-8.
20. SNIŠČÁK, V.- GONČÁROVÁ, Z. 2002. *Cestovný ruch*: *vybrané kapitoly*. Bratislava : Ekonóm, 2002. 115 s. ISBN 80-225-1615-5.
21. SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. 2006. *Marketing očima světových manažerů.* Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
22. TREFIL, P. 2011. *Aktuálne inovácie politiky cestovného ruchu v Slovenskej republike*. In Vedecké state Obchodnej fakulty 2011. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3326-3, s. 1-7.

**Časopisecké zdroje:**

23. SERVANSKÝ, J. *Peňazí od štátu bude menej*. In HoReCa magazine. –Bratislava: ECOPRESS a. s., 2010. ISSN 1336 – 2016, január – február 2010, roč. 7, č. 1, s.10 – 11.
24. KUHN, I. *Potrebujeme schopných expertov.* In HoReCa magazine. –Bratislava: ECOPRESS a. s., 2011. ISSN 1336 – 2016, november – december 2011, roč. 8, č. 6, s.12 – 13.

**Internetové zdroje:**

25. Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike. Dostupné na internete: [http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr]

26. Štátna politika cestovného ruchu Slovenskej republiky. Dostupné na internete: [http://www.culture.gov.sk/cestovny-ruch/statna-politika-cestovneho-ruchu-slovenskej-republiky]
27. Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2013. Dostupné na internete: [http://www.culture.gov.sk/uploads/b7/e8/b7e8e86669416943d386b37619e2c594/03_01_nova-stratacgia-rozvoja-cestovnacho-ruchu-sr-do-roku-2013.pdf]
28. Marketingová stratégia Slovenska 2010 – 2013. Dostupné na internete: [http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/marketingova-strategia/]
29. Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Dostupné na internete: [http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114451]
30. Zákon č. 1472001 Z. z. o reklame. Dostupné na internete: [http://www.strategie.sk/files/dokumenty/zakony/O_reklame_2001.pdf]
31. SACR: Dobrá správa pre turizmus: poslanci schválili zákon o podpore cestovného ruchu. Dostupné na internete: [http://www.sacr.sk/sacr/novinky/dobra-sprava-pre-turizmus-poslanci-schvalili-zakon-o-podpore-cestovneho-ruchu/]
32. Quality in Tourism, UNWTO. Dostupné na internete: [http://sdt.unwto.org/en/content/quality-tourism]
33. Normy kvality v službách. Dostupné na internete: [http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-cestovny-ruch/Teoria-Diplomova-praca-Normy-kvality-v-sluzbach.pdf]
34. Špecifické zvláštnosti služieb cestovného ruchu. Dostupné na internete: [http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-cestovneho-ruchu/]
35. Mapy okresov. Dostupné na internete:
    Galanta:[http://maps.google.sk/maps?hl=sk&gs_nf=1&cp=14&gs_id=2e&xhr=t&q=okres+galanta+obce&gs_upl=&gs_l=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=664&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl]
    Šaľa:[http://maps.google.sk/maps?hl=sk&gs_nf=1&cp=14&gs_id=2e&xhr=t&q=okres+galanta+obce&gs_upl=&gs_l=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&biw=1366&bih=664&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl]
36. Ústredný portál verejnej správy SR, stromový zoznam obcí. Dostupné na internete: [http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=104]
37. Oficiálna webová stránka mesta Galanta. Dostupné na internete: [http://www.galanta.sk/]

38. Oficiálna webová stránka mesta Šaľa. Dostupné na internete: [http://www.sala.sk/]
39. Oficiálna webová stránka mesta Sládkovičovo. Dostupné na internete: [http://www.sladkovicovo.sk/]
40. Oficiálna webová stránka mesta Sereď. Dostupné na internete: [http://www.sered.sk/]
41. Oficiálna webová stránka Termál Centra Galandia. Dostupné na internete: [http://www.galandia.sk/]
42. Oficiálna webová stránka termálneho kúpaliska Vincov les. Dostupné na internete: [http://www.vincovles.com/]
43. Oficiálna webová stránka termálneho kúpaliska Horné Saliby. Dostupné na internete:[ http://www.thermaltour.sk/]
44. Oficiálna webová stránka Ranča na Striebornom jazere v Galante. Dostupné na internete: [http://www.rancgalanta.sk/]
45. Oficiálna webová stránka Združenia cestovného ruchu Galantsko. Dostupné na internete: [http://www.galantsko.info/svk/home/]
46. Zaujímavosti Dolného Považia. Dostupné na internete: [http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=1&idp=87756]